

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT KCU JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



**OLEH
MIRTA YULINAR
NIM 502210093**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI
2025**

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT KCU JAMBI

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Meraih Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh
Mirta Yulinar
Nim 502210093

Pembimbing I : Muhammad Subhan, S.Ag, M.E, MIFA
Pembimbing II : Ogi Saputra S.E., M.E

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA
SAIFUDDIN JAMBI
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Jambi, 1 September 2025

Pembimbing I : Muhammad Subhan, S.Ag, M.E, MIFA
Pembimbing II : Ogi Saputra S.E., M.E
Alamat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Jalan Arif Rahman Hakim Nomor 1 Telanaipura
Jambi 36122 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi
Di-

Jambi

NOTA DINAS

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara MIRTA YULINAR yang berjudul: “ **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT KCU JAMBI**” telah disetujui dan dapat diajukan untuk diujikan pada ujian skripsi dengan tujuan melengkapi tugas dan memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S.1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Maka dengan ini kami mengajukan skripsi tersebut agar dapat diterima dengan baik. Demikian nota dinas ini kami buat, kami ucapkan terimakasih. Semoga bermanfaat bagi kepentingan agama, nusa dan bangsa.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yang Menyatakan

Dosen pembimbing I



Muhammad Subhan, S.Ag, M.E, MIFA
NIP. 197411202014111001

Dosen Pembimbing II



Ogi Saputra S.E., M.E
NIP. 2001119103



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl Lintas Jambi-Muaro Bulian KM. 16 Simpang Sungai Duren Kab. Muaro Jambi Kode Pos 36124

Telp/Fax : (0741) 583183 - 584118 Website : <https://febi.uinjambi.ac.id>

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-502211280/D.V/PP.00.9/10/2025

Skripsi dengan judul:

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Muamalat KCU JAMBI

Yang disusun oleh:

Nama : MIRTA YULINAR
NIM : 502210093
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Nilai Munaqasyah : 76.43 (B+)

telah diujikan pada sidang skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi pada tanggal 1 Oktober 2025. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam kajian Ekonomi Syariah(S.E.).

Susunan Tim Penguji:

- 1 Ketua Penguji
Dr. M. Nazori, S.Ag, M.Si, MIFA
NIP. 197304181999031002
- 2 Penguji I
Ahsan Putra Hafiz, S.H.I., M.E.I
NIP. 198107222005011002
- 3 Penguji II
Agusriandi, SE., ME
NIP. 2016089501
- 4 Pembimbing I
Muhamad Subhan, S.Ag, M.E
NIP. 197411202014111001
- 5 Pembimbing II
Ogi Saputra S.E., M.E
NIP. 2001119103
- 6 Sekretaris
Fauzan Ramli, SE., ME
NIP. 199312112025051004

Tanda Tangan



Jambi, 13 Oktober 2025

Dekan



Dr. Rafidah, S.E., M.E.I, CCIB

NIP. 197105151991032001

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MIRTA YULINAR

Nim : 502210093

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Program studi : Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK MUAMALAT KCU JAMBI”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali kutipan yang disebutkan sumbernya dengan ketentuan yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila pernyataan ini tidak benar, maka peneliti siap mempertanggung jawabkannya sesuai hukum yang berlaku dan ketentuan UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, termasuk pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Jambi, Agustus 2025

Pembuat Pernyataan.



MIRTA YULINAR
NIM: 502210093

MOTO

وَتَزَوَّدُوا فَإِنَّ خَيْرَ الزَّادِ التَّقْوَىٰ وَاتَّقُونِ يَا أُولِيَ الْأَلْبَابِ

Artinya : “Berebikallah kamu, dan sesungguhnya sebaik-baik bekal adalah takwa.
Bertakwalah kepada-Ku, wahai orang-orang yang berakal.” (QS. Al-Baqarah: 197)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sulthana Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sulthana Jambi

PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamiin.

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan, kelancaran, dan keberkahan bagi penulis untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah (KTI) ini. Dengan segenap rasa cinta dan kasih, penulis persembahkan Karya Tulis Ilmiah ini untuk:

1. Kedua Orang Tua tercinta, terkasih, dan tersayang Ibu Merry Susanti dan Bapak Yusman Kholiq, Terimakasih telah mengusahakan segalanya untuk anak perempuan pertama mu ini, Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai ke bangku perkuliahan, namun beliau dapat mendidik, mendoakan, memberikan semangat dan motivasi tiada henti kepada penulis, Terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa yang diberikan selama ini. Terimakasih atas nasihat yang selalu diberikan meski terkadang pemikiran kita tidak sejalan, terimakasih atas kesabaran dan kebesaran hati atas menghadapi penulis yang sangat keras kepala ini, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiringi kehidupan yang barokah, senantiasa diberi kesehatan dan panjang umur.
2. Kedua adik kandung penulis Zahra Zasqia dan Ayesha Bilqis Maharani terimakasih telah memberi dukungan dan menghibur penulis selama pembuatan skripsi ini, sehingga penulis termotivasi untuk bisa terus belajar menjadi sosok kakak yang dapat memberi pengaruh *positif*, baik dalam bidang akademik maupun *non*-akademik.
3. Keluarga besar penulis yang tidak bisa disebut satu persatu yang selalu memberi dukungan, semangat, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

4. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Muhammad Yudi Illahi terimakasih telah banyak berkontribusi dalam penulisan skripsi ini, baik meluangkan tenaga, waktu, pikiran dan materi kepada penulis ini, terimakasih telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, memberikan semangat untuk pantang menyerah dan hal baik yang diberikan selama ini.
5. Dan terakhir, kepada diri sendiri, Mirta Yulinar terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan dirimu sendiri sampai ada dititik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang di usahakan dan belum berhasil, namun terimakasih tetap menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah mencoba, Berbahagialah selalu dimanapun berada, Mirta, Apapun kurang dan lebihmu mari merayakannya.

Nama : Mirta Yulinar
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCU Jambi*

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi jumlah nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat KCU Jambi periode 2020–2024 yang menunjukkan strategi pemasaran belum berjalan konsisten. Promosi telah dilakukan melalui media sosial, kerja sama dengan lembaga keagamaan, dan pendekatan langsung, namun masih terkendala keterbatasan SDM, rendahnya literasi keuangan syariah, serta anggapan masyarakat bahwa membuka tabungan haji dapat ditunda. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi pemasaran Tabungan Haji di Bank Muamalat KCU Jambi dan menganalisis kendala yang dihadapi. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan lapangan (*field research*) melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dengan keabsahan data diuji melalui triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran (marketing mix) 7P yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, ditambah nilai doa sebagai ciri khas syariah. Produk ditawarkan dengan akad sesuai syariah, setoran awal Rp25.000.000, dan bebas biaya administrasi. Promosi dilakukan melalui media sosial, brosur, dan personal selling dengan melibatkan seluruh karyawan. Proses pendaftaran dibuat sederhana melalui aplikasi MDIN yang terhubung ke Siskohat. Kendala utama adalah keterbatasan tenaga pemasaran, kurangnya edukasi masyarakat, serta persaingan dengan bank syariah lain. Kesimpulannya, strategi pemasaran Tabungan Haji di Bank Muamalat KCU Jambi cukup efektif, namun perlu diperkuat dengan edukasi masyarakat, penambahan tenaga pemasaran, dan konsistensi promosi agar jumlah nasabah terus meningkat.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Haji, Bank Muamalat, Marketing Mix 7P.

Name : Mirta Yulinar
Department : Islamic Banking
Title : *Marketing Strategy of Hajj Savings Product at Bank Muamalat KCU Jambi*

ABSTRACT

This study is motivated by the fluctuation of Hajj Savings customers at Bank Muamalat KCU Jambi during 2020–2024, which indicates that the marketing strategy has not been fully consistent. Promotional efforts through social media, cooperation with religious institutions, and direct approaches have been carried out, but challenges remain such as limited human resources, low financial literacy, and public perception that opening a Hajj savings account can be postponed. The purpose of this research is to describe the marketing strategy of Hajj Savings at Bank Muamalat KCU Jambi and to analyze the obstacles faced. The study uses a descriptive qualitative method with a field research approach, employing observation, interviews, and documentation. Data validity was tested through triangulation. The findings show that the marketing strategy applies the 7P marketing mix—product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence—combined with prayer as a distinct Islamic value. The product is offered with a Sharia-compliant contract, an initial deposit of IDR 25,000,000, and no monthly administration fees. Promotion is carried out through social media, brochures, and personal selling, with all employees involved. The registration process is simple through the MDIN application connected to Siskohat. The main challenges are limited marketing staff, lack of public education, and competition from other Islamic banks. In conclusion, the marketing strategy of Hajj Savings at Bank Muamalat KCU Jambi is fairly effective but needs reinforcement through public education, additional marketing staff, and consistent promotion to increase customer growth.

Keywords: Marketing Strategy, Hajj Savings, Bank Muamalat, Marketing Mix 7P.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji syukur kupanjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCU Jambi** skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan baik dalam metode penulisan maupun dalam pembahasan teori. Hal ini dikarenakan keterbatasan penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki segala kekurangan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis selalu mendapatkan bimbingan, motivasi, dukungan serta semangat dari banyak pihak baik yang bersifat moril maupun materil. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Muhammad Subhan, S.Ag, M.E, MIFA selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebajikannya.
2. Ogi Saputra, S.E., M.E selaku Dosen Pembimbing II, terima kasih atas arahan dan bimbingannya semoga Allah senantiasa membalas kebajikannya.
3. Prof. Dr. H. Kasful Anwar,Us, M.Pd selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
4. Dr. Rafidah, S.E., M.E.I, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
5. Dr. Elyanti Rosmanidar, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

6. Dr. H. Nazori, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
7. Dr. Kemas Imron Rosyadi, M.Pd selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
8. Efni Anita, S.E., M.E dan Eri Novriza, S.St., M.E selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
9. Bapak dan Ibu dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah mengajar dan memberikan ilmunya kepada peneliti sehingga peneliti menjadi lebih dewasa dalam bersikap, berfikir, dan bertindak.
10. Para UMKM di Keamatan Sekernan yang telah menjadi responden dalam penulisan skripsi ini, serta semua pihak yang terlibat dan selalu memberikan support kepada saya, semoga kalian semua diberikan kelancaran dalam setiap urusannya.

Di samping itu, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Maka dari itu, sangat diharapkan kritik dan sarannya yang bersifat membangun supaya bisa menjadi catatan perbaikan untuk kedepannya supaya lebih layak dan ilmiah. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penelitian selanjutnya.

Jambi, Agustus 2025

Penulis



Mirta Yulinar

NIM. 502210093

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| NOTA DINAS | ii |
| SURAT PERNYATAAN | iii |
| MOTO | iv |
| PERSEMBAHAN..... | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 6 |
| C. Batasan Masalah..... | 6 |
| D. Rumusan Masalah | 7 |
| E. Tujuan Penelitian | 7 |
| F. Manfaat Penelitian | 7 |
| 1. Manfaat Teoritis | 7 |
| 2. Manfaat Praktis | 7 |
| G. Sistematika Penulisan | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS | 11 |
| A. Landasan Teori | 11 |
| 1. Teori Strategi | 11 |
| 2. Teori Pemasaran | 12 |
| 3. Teori Services Marketing | 13 |
| 4. Teori Marketing Mix (7P + Pray) | 14 |
| 5. Teori Sistem Informasi Manajemen (SIM) | 18 |
| B. Studi Relevan | 21 |
| C. Kerangka Pemikiran | 24 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 25 |
| A. Metode dan Jenis Penelitian | 25 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 25 |
| C. Jenis dan Sumber Data | 25 |
| 1. Data Primer | 26 |
| 2. Data Sekunder | 23 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 29 |
| E. Metode Pengecekan keabsahan Data | 30 |
| F. Metodi Pengolahan dan Analisis Data | 26 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 33 |
| 1. Gambaran Umum Objek Penelitian | 33 |
| 1. Sejarah Singkat Bank Muamalat Indonesia | 33 |
| 2. Profil Bank Muamalat KCU Jambi | 35 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | |
|------------------------------|----|
| 3. Visi dan Misi | 35 |
| 4. Struktur Organisasi | 36 |
| 5. Sarana Prasarana..... | 37 |

B. Hasil Penelitian38

| | |
|---|----|
| 1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji..... | 38 |
| 2. Kendala dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji | 54 |
| 3. Upaya Bank Muamalat KCU Jambi..... | 61 |
| 4. Analisis Pemanfaatan SISKOHAT..... | 68 |

BAB V PENUTUP.....76

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 76 |
| B. Saran | 77 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Muamalat KCU Jambi..... | 5 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 22 |
| Tabel 3.1 Identitas Informan | 26 |
| Tabel 3.2 Tabel Informan..... | 29 |
| Tabel 4.1 Struktur Organisasi | 36 |
| Tabel 4.2 Sarana dan Prasarana Bank Muamalat KCU Jambi..... | 37 |
| Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Wawancara Strategi..... | 39 |
| Tabel 4.4 Rangkuman Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Jambi..... | 46 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian penting dari manajemen perusahaan dan berperan krusial dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks perusahaan jasa keuangan seperti perbankan, pemasaran tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi penentu keberhasilan suatu produk di tengah ketatnya persaingan pasar, terutama di era milenial yang ditandai dengan percepatan informasi, perubahan preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi yang dinamis.¹ Dalam konteks pemasaran syariah, strategi yang diterapkan tidak boleh keluar dari prinsip-prinsip yang ditetapkan dalam Al-Qur'an dan Sunnah. Oleh karena itu, strategi pemasaran dalam perbankan syariah tidak hanya ditujukan untuk meraih keuntungan, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan.² Hal ini menjadikan pemasaran syariah memiliki nilai tambah tersendiri di mata masyarakat Muslim.³

Bank sebagai lembaga keuangan memiliki fungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, serta menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Salah satu produk perbankan yang memiliki potensi besar adalah tabungan haji. Produk ini dirancang untuk memfasilitasi umat Muslim dalam merencanakan ibadah haji, mengingat biaya haji yang relatif tinggi dan kuota keberangkatan yang terbatas.⁴ Dalam hal ini, Bank Muamalat KCU Jambi hadir sebagai salah satu bank syariah yang

¹ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017), 124.

² Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2019), 83.

³ Muhammad, *Bank Syariah: Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018), 74.

⁴ Hasil observasi lapangan oleh penulis di Bank Muamalat KCU Jambi, 2024.

menawarkan produk Tabungan Haji Indonesia untuk membantu masyarakat dalam mewujudkan impian ke Tanah Suci.

Produk tabungan haji di Bank Muamalat KCU Jambi memiliki keunggulan dari sisi akad syariah, kemudahan setoran, serta sistem pendaftaran yang terhubung dengan Siskohat (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama. Pemasaran memegang peranan strategis dalam manajemen perusahaan karena berfungsi sebagai penggerak utama untuk mencapai target organisasi. Dalam sektor perbankan syariah, tujuan pemasaran tidak hanya se

batas memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga diharuskan mengedepankan prinsip-prinsip Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis, seperti kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Oleh karena itu, efektivitas strategi pemasaran di lembaga keuangan syariah dinilai tidak hanya dari hasil ekonomi, tetapi juga dari kemampuannya membangun kepercayaan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, Bank Muamalat KCU Jambi telah memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia yang memiliki sejumlah keunggulan, di antaranya penggunaan akad yang sesuai syariah, fleksibilitas dalam setoran, dan kemudahan pendaftaran melalui integrasi dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Kementerian Agama. Namun, tingkat pemahaman masyarakat mengenai produk ini masih terbatas. Dari wawancara dengan Ahmad R. selaku Marketing Funding (2025), diketahui bahwa promosi telah dilakukan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business, serta menjalin kerja sama dengan sekolah, instansi pemerintahan, dan kelompok majelis taklim. Meski demikian, menurutnya,

“Kami belum bisa melakukan promosi secara menyeluruh karena jumlah tenaga pemasaran khusus tabungan haji masih terbatas.”

Kondisi serupa diungkapkan oleh Siti N. selaku Customer Service (2025), yang menjelaskan bahwa banyak calon nasabah menunda membuka tabungan haji karena merasa waktu keberangkatan mereka masih lama. Ia mengatakan,

“Banyak yang tertarik, tetapi mereka menunggu hingga merasa sudah dekat waktu berangkat. Padahal, mendaftar lebih awal dapat mempercepat masuk daftar antrean.”

Persepsi lain yang berkembang di masyarakat adalah pandangan bahwa bank syariah tidak sekompetitif bank konvensional, terutama dalam hal sistem bagi hasil. Faktor-faktor ini berdampak pada fluktuasi jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCU Jambi dalam beberapa tahun terakhir.

Jika ditinjau dari literatur terdahulu, penelitian mengenai strategi pemasaran tabungan haji memang sudah ada, seperti yang dilakukan Hidayati (2020) pada strategi pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri dan Ramadhani (2021) terkait promosi digital tabungan iB Hasanah di BNI Syariah. Namun, kedua studi tersebut tidak secara khusus menjadikan tabungan haji sebagai fokus penelitian. Anshori (2022) meneliti promosi tabungan haji di BSI Palembang, tetapi tidak menelaah faktor internal seperti keterbatasan sumber daya manusia atau pengaruh karakter sosial masyarakat setempat. Celah penelitian (research gap) ini menunjukkan minimnya kajian yang mengulas strategi pemasaran tabungan haji dengan mempertimbangkan kondisi internal bank sekaligus perilaku konsumen di wilayah Jambi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam strategi pemasaran produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCU Jambi, termasuk hambatan yang dihadapi dan peluang perbaikan yang dapat dioptimalkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai syariah yang relevan dengan karakteristik dan kebutuhan masyarakat di daerah ini. Namun demikian, strategi pemasaran ini belum sepenuhnya optimal. Masih terdapat keterbatasan dari sisi sumber daya manusia yang khusus menangani pemasaran produk tabungan haji. Upaya jemput bola seperti mendatangi pasar tradisional atau komunitas masyarakat dinilai efektif, tetapi belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur. Kondisi ini diperparah dengan adanya pandangan sebagian masyarakat bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu atau kurang menguntungkan

jika dibandingkan dengan bank konvensional, terutama dalam hal sistem bagi hasil⁵.

Selain faktor internal, persaingan eksternal menjadi tantangan tersendiri. Banyak bank syariah lain yang menawarkan produk serupa dengan berbagai keunggulan tambahan, seperti fitur digitalisasi, biaya administrasi yang lebih rendah, dan program loyalitas nasabah. Keunggulan kompetitor tersebut dapat menyebabkan calon nasabah beralih, terutama jika promosi dari Bank Muamalat dirasa kurang menarik atau tidak menjawab kebutuhan mereka secara langsung⁶. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut Bank Muamalat untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan inovatif.

Faktor lain yang turut memengaruhi rendahnya minat masyarakat terhadap produk tabungan haji adalah kurangnya edukasi tentang perencanaan keuangan jangka panjang untuk ibadah haji. Banyak masyarakat yang masih menunda menabung karena beranggapan bahwa keberangkatan haji masih jauh di masa depan. Padahal, mendaftar lebih awal akan mempercepat masuknya ke dalam daftar antrean keberangkatan. Di sinilah peran pemasaran edukatif sangat penting: tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga membentuk kesadaran tentang urgensi mempersiapkan dana haji sejak dini.⁷

Fenomena fluktuasi jumlah nasabah tabungan haji di Bank Muamalat KCU Jambi juga mengindikasikan belum stabilnya strategi pemasaran yang diterapkan. Data internal menunjukkan adanya penurunan jumlah nasabah pada tahun-tahun tertentu, yang kemudian kembali meningkat setelah dilakukan pendekatan pemasaran personal. Ini menunjukkan bahwa strategi yang konsisten dan tepat sasaran dapat menghasilkan dampak positif, namun perlu perencanaan dan evaluasi berkelanjutan untuk menjamin efektivitasnya⁸.

⁵ Upik Nurhasanah dan Tuti Anggraini, "Analisis SWOT Terhadap Tabungan IB Hijrah Haji," *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 14, no. 2 (2023): 144.

⁶ Muhammad Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Jambi," *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 128.

⁷ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* (Malang: UIN Maliki Press, 2020), 47.

⁸ Data internal Bank Muamalat KCU Jambi, 2022–2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Haji Bank Muamalat KCU Jambi

| Tahun | Jumlah Nasabah |
|-------|----------------|
| 2020 | 355 orang |
| 2021 | 211 orang |
| 2022 | 987 orang |
| 2023 | 638 orang |
| 2024 | 119 orang |

Sumber : *Tabungan Haji Bank Muamalat KCU Jambi*⁹

Berdasarkan data internal Bank Muamalat KCU Jambi, jumlah nasabah Tabungan Haji berfluktuasi tajam selama periode 2020–2024. Tahun 2020 tercatat 355 nasabah, turun menjadi 211 pada 2021, naik signifikan menjadi 987 pada 2022, namun kembali turun menjadi 638 pada 2023 dan 119 pada 2024. Fluktuasi ini menunjukkan strategi pemasaran yang diterapkan belum berjalan secara konsisten. Permasalahan utama yang muncul adalah kurangnya tenaga pemasaran khusus produk Tabungan Haji, minimnya promosi digital yang berkelanjutan, serta rendahnya literasi masyarakat terhadap produk keuangan syariah.¹⁰

Di sisi lain, bank syariah kompetitor seperti BSI dan BNI Syariah mulai menggunakan pendekatan digital marketing yang lebih agresif dan kolaboratif dengan lembaga keagamaan. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan strategi pemasaran antara Bank Muamalat KCU Jambi dan pesaingnya. Dengan demikian, penelitian ini penting untuk mengkaji lebih dalam strategi pemasaran Bank Muamalat KCU Jambi, mengidentifikasi faktor penghambat, serta menganalisis efektivitas bauran pemasaran 7P sebagai upaya memperbaiki penurunan jumlah nasabah.

Dengan memperhatikan berbagai permasalahan tersebut, maka sangat penting bagi Bank Muamalat KCU Jambi untuk mengevaluasi dan

⁹ Bank Muamalat KCU Jambi, *Laporan Internal Tabungan Haji 2020–2024*, diakses Agustus 2025.

¹⁰ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah:.....*, hlm.130

mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif. Strategi tersebut harus mampu meningkatkan kesadaran masyarakat, menyesuaikan dengan perilaku konsumen, serta bersaing secara sehat dengan produk bank syariah lainnya. Pemasaran harus diarahkan untuk membangun kepercayaan, menciptakan diferensiasi produk, dan memperluas jangkauan informasi agar produk tabungan haji dapat lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCU Jambi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana strategi pemasaran diterapkan, kendala yang dihadapi, serta solusi yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan pertumbuhan nasabah produk tabungan haji.

B. Identifikasi Masalah

1. Strategi pemasaran produk Tabungan Haji yang diterapkan Bank Muamalat KCU Jambi pada periode 2020–2024 belum berjalan secara optimal, sehingga diperlukan analisis lebih lanjut mengenai bentuk strategi yang dilakukan.
2. Dalam proses pemasaran, Bank Muamalat KCU Jambi menghadapi berbagai kendala, baik dari sisi internal seperti keterbatasan kegiatan promosi, maupun eksternal seperti rendahnya pemahaman masyarakat terhadap produk keuangan syariah serta dampak pandemi Covid-19 yang berpengaruh terhadap minat menabung haji.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan mencapai tujuan yang akan dicapai dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti membatasi yaitu penelitian ini dibuat hanya untuk meneliti strategi pemasaran produk tabungan haji untuk mengenalkan produk tabungan haji kepada nasabah. Dan subjek penelitian dibatasi pada pihak-pihak yang dijadikan sebagai informan penelitian dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah orang-orang yang mempunyai pengetahuan tentang objek yang akan diteliti antara

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi

2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

lain yaitu karyawan Bank Muamalat KCU Jambi dan nasabah. Penentuan subjek dalam penelitian ini dilakukan secara purposive, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah penulis pilih maka rumusan masalah adalah sebagai berikut

1. Bagaimana strategi Bank Muamalat KCU Jambi dalam memasarkan produk Tabungan Haji pada periode 2020–2024?
2. Apa saja kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCU Jambi dalam memasarkan produk Tabungan Haji pada periode 2020–2024?
3. Bagaimana upaya Bank Muamalat KCU Jambi dalam mengatasi kendala pemasaran produk Tabungan Haji agar strategi yang diterapkan menjadi lebih efektif?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji bagaimana strategi Bank Muamalat KCU Jambi dalam pemasaran produk Tabungan Haji.
2. Untuk mengkaji kendala-kendala yang dihadapi Bank Muamalat KCU Jambi dalam memasarkan produk Tabungan Haji.
3. Untuk menganalisis upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCU Jambi dalam mengatasi kendala pemasaran agar strategi menjadi lebih efektif

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dan bahan masukan untuk ilmu pengetahuan yang berguna dalam melakukan penelitian lebih lanjut serta memperkaya teori terkait dengan strategi pemasaran produk tabungan haji.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu bahan masukan bagi bank untuk menentukan strategi pemasaran dalam menarik calon nasabah,

dan berharap dalam penelitian ini dapat menambah bahan kepustakaan yang diharapkan dapat berguna bagi pembaca sebagai tambahan wawasan atau sebagai bahan acuan untuk peneliti yang hendak melakukan penelitian sejenis.

G. Sistematika Penulisan

Sistem penulisan merupakan komponen penting dalam proses penyusunan karya ilmiah, termasuk skripsi. Sistem ini berfungsi sebagai panduan bagi penulis untuk menata isi penelitian secara terstruktur dan logis, sehingga setiap pembahasan tersaji dalam urutan yang jelas dan mudah dipahami oleh pembaca. Penyusunan sistematika yang tepat akan memudahkan proses penulisan, menghindari pengulangan informasi yang tidak perlu, dan memastikan setiap bagian memiliki keterkaitan yang harmonis dengan bagian lainnya. Dengan demikian, sistem penulisan bukan hanya berfungsi sebagai kerangka, tetapi juga sebagai peta yang mengarahkan penulis dalam menyampaikan gagasan penelitian secara efektif. Adapun sistematika penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab utama yang saling berkaitan satu sama lain sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab pertama berisi uraian umum dan khusus yang menjelaskan latar belakang penelitian. Latar belakang memaparkan alasan pentingnya topik yang dikaji, situasi atau fenomena yang melatarbelakangi, serta relevansi penelitian dengan kondisi nyata di lapangan. Selanjutnya, disajikan rumusan masalah yang menjadi fokus utama penelitian, diikuti dengan penetapan tujuan penelitian yang menggambarkan hasil akhir yang ingin dicapai. Bab ini juga memuat manfaat penelitian, baik manfaat teoritis yang dapat memperkaya khazanah keilmuan, maupun manfaat praktis yang dapat memberikan solusi atau rekomendasi bagi pihak-pihak tertentu. Penyajiannya disusun secara sistematis untuk memberikan gambaran awal yang jelas dan terarah kepada pembaca.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat uraian teori-teori yang relevan dengan penelitian, meliputi pengertian, konsep, dan definisi yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, maupun literatur lainnya yang kredibel. Selain itu, disertakan pula kajian penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan langsung dengan topik penelitian, yang bertujuan untuk memperkuat landasan teori sekaligus menunjukkan posisi penelitian ini di antara kajian yang sudah ada. Tinjauan pustaka juga berperan dalam mengidentifikasi *research gap* atau celah penelitian, yaitu aspek-aspek yang belum dibahas secara mendalam dalam penelitian sebelumnya. Bagian ini menjadi pondasi konseptual bagi analisis data pada bab-bab berikutnya.

BAB III: Metode Penelitian

Bab ini berisi uraian tentang pendekatan dan metode penelitian yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah. Dalam bab ini dijelaskan secara rinci mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian beserta alasannya, populasi dan sampel atau subjek penelitian, serta sumber data yang digunakan. Selanjutnya dipaparkan instrumen penelitian yang berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data, teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi, hingga langkah-langkah analisis data yang digunakan untuk mengolah dan menginterpretasikan hasil penelitian. Penyajian metodologi yang sistematis dan terperinci ini bertujuan agar penelitian dapat dipahami, diuji, dan direplikasi oleh peneliti lain bila diperlukan.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memaparkan gambaran umum objek penelitian serta menyajikan hasil analisis data yang telah diperoleh dari lapangan. Hasil penelitian diuraikan sesuai urutan rumusan masalah, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang telah dibahas pada tinjauan pustaka. Dalam pembahasan, peneliti menguraikan makna dari temuan penelitian, menjelaskan implikasinya, serta membandingkan hasilnya dengan penelitian terdahulu. Bab ini menjadi bagian inti dari skripsi karena menunjukkan kontribusi penelitian terhadap bidang ilmu yang dikaji.

BAB V: Penutup

Bab terakhir memuat kesimpulan yang dirumuskan dari hasil penelitian dan pembahasan. Kesimpulan disajikan secara ringkas, padat, dan langsung menjawab rumusan masalah. Selain itu, bab ini juga memuat saran yang bersifat konstruktif dan aplikatif, baik untuk kepentingan pengembangan ilmu pengetahuan maupun untuk penerapan hasil penelitian di lapangan. Saran yang diberikan didasarkan pada temuan penelitian sehingga dapat menjadi rekomendasi yang relevan bagi pihak-pihak terkait maupun peneliti selanjutnya.

Dengan penyusunan sistem penulisan yang terencana seperti ini, diharapkan skripsi dapat tersusun secara runtut, konsisten, dan memenuhi kaidah penulisan ilmiah, sehingga hasil penelitian yang disajikan mampu memberikan manfaat secara optimal.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR DAN HIPOTESIS

A. Landasan Teori

1. Teori Strategi

Strategi adalah rencana jangka panjang yang terstruktur dan dirancang untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dalam suatu organisasi, perusahaan, atau entitas lainnya. Strategi melibatkan serangkaian langkah-langkah yang disusun berdasarkan analisis yang mendalam mengenai kondisi internal dan eksternal organisasi, termasuk kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di pasar dan industri terkait.

Menurut Michael Porter, strategi bisnis berfungsi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui diferensiasi dan biaya rendah. Dalam konteks ini, strategi bukan hanya tentang merencanakan untuk bertahan, tetapi bagaimana cara untuk memenangkan persaingan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi melibatkan berbagai aspek, seperti identifikasi peluang pasar, pemilihan segmen pasar yang tepat, serta pengelolaan sumber daya untuk menciptakan nilai yang lebih baik bagi konsumen daripada pesaing.¹¹

Lebih jauh lagi, strategi dapat dibagi dalam dua kategori utama:

- a. Strategi korporat, yang berfokus pada pengambilan keputusan dalam hal alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan, seperti keputusan untuk ekspansi atau diversifikasi.
- b. Strategi fungsional, yang lebih berfokus pada penerapan strategi dalam setiap departemen atau divisi di dalam organisasi, seperti pemasaran, produksi, dan sumber daya manusia.

Sebuah strategi yang baik harus fleksibel dan dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan kondisi eksternal. Strategi ini juga harus diukur

¹¹ Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* (New York: Free Press, 2015), 62-66.

berdasarkan indikator kinerja yang jelas, termasuk profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan posisi kompetitif dalam industri.¹²

2. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses yang luas dan multifaset yang melibatkan berbagai kegiatan yang terkoordinasi untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi pelanggan, serta untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut. Pemasaran lebih dari sekadar menjual atau mengiklankan produk; ia adalah sebuah proses strategis yang melibatkan penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi yang semua bekerja bersama untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Philip Kotler, seorang ahli pemasaran terkenal, mendefinisikan pemasaran sebagai “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau nilai dengan pihak lain.” Definisi ini menekankan bahwa pemasaran melibatkan interaksi dua pihak, yaitu konsumen yang mencari solusi atas kebutuhan mereka, dan perusahaan yang berusaha memberikan solusi tersebut melalui produk atau layanan.¹³

Ada beberapa konsep dasar dalam pemasaran yang harus dipahami:

- a. Segmentasi pasar: Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau preferensi yang serupa.
- b. Target pasar: Pemilihan segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan.

¹² Henry Mintzberg, *The Rise and Fall of Strategic Planning* (New York: Free Press, 2016), 108-112.

¹³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016), 45-50.

- c. Posisi produk: Proses untuk menciptakan citra atau persepsi produk dalam pikiran konsumen, agar produk tersebut dapat dibedakan dari pesaing di pasar.
- d. Marketing mix (7P): Kombinasi antara produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran.

Pemasaran juga telah berkembang dengan adanya pemasaran digital, di mana internet dan platform media sosial menjadi alat penting dalam menjangkau konsumen secara langsung, serta mengumpulkan data yang lebih akurat untuk analisis lebih lanjut. Perubahan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih personal dalam pendekatannya terhadap konsumen¹⁴.

3. Teori Services Marketing

Strategi pemasaran adalah rencana atau pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu, termasuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru, memperluas pangsa pasar, atau membangun citra merek yang lebih kuat. Strategi ini didasarkan pada analisis yang mendalam tentang pasar sasaran dan positioning produk serta cara terbaik untuk mendistribusikan dan mempromosikan produk tersebut kepada konsumen yang tepat.

Strategi pemasaran yang efektif membutuhkan pemahaman yang jelas tentang perilaku konsumen, tren pasar, serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran dimulai dengan analisis situasi., baik dari sisi eksternal (peluang dan ancaman di pasar) dan internal (kekuatan dan kelemahan perusahaan) untuk menentukan strategi kompetitif yang tepat, seperti strategi harga, diferensiasi produk, atau inovasi dalam distribusi dan promosi.¹⁵

Tiga elemen utama yang terlibat dalam strategi pemasaran adalah:

¹⁴ Martin J. Eppler, *Managing Information in the Digital Economy* (New York: Springer, 2017), 177-180.

¹⁵ Gary Armstrong and Philip Kotler, *Principles of Marketing*, 16th ed. (Boston: Pearson, 2016), 67-75

- a. Pemilihan Pasar Sasaran: Menentukan segmen pasar mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Ini melibatkan analisis demografi, psikografi, dan perilaku konsumen.
- b. Penetapan Posisi Produk: Menentukan bagaimana produk akan dipersepsikan oleh konsumen dalam pasar dibandingkan dengan produk pesaing.
- c. Pengembangan Marketing Mix: Menyesuaikan unsur-unsur 7P untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Ini mencakup pengaturan harga yang kompetitif, distribusi yang efisien, produk yang menarik, dan promosi yang kreatif.

Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang ingin memasuki pasar global mungkin akan memilih untuk menerapkan strategi diferensiasi dengan menyesuaikan produk mereka sesuai dengan preferensi budaya lokal, sambil memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk mereka secara luas. Oleh karena itu, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada taktik promosi, tetapi juga pada cara produk atau layanan dapat terus berkembang dan memenuhi harapan konsumen di pasar global.¹⁶

4. Teori Marketing Mix (7P + Pray)

Konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu kerangka teori yang sangat penting dalam ilmu pemasaran. Istilah ini diperkenalkan pertama kali oleh Jerome McCarthy yang merumuskan empat elemen pokok, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Selanjutnya, Philip Kotler bersama para pakar pemasaran jasa mengembangkan bauran tersebut menjadi tujuh unsur dengan penambahan *people*, *process*, dan *physical evidence*. Model 7P ini kemudian dianggap lebih sesuai digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran pada sektor jasa, termasuk di dalamnya lembaga keuangan dan perbankan syariah.¹⁷ Dalam praktiknya, *marketing mix* digunakan sebagai panduan dalam

¹⁶ Rajeev Batra, *Marketing Management* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2016), 203-210.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), hlm. 47

menyusun strategi pemasaran yang terintegrasi sehingga setiap elemen saling mendukung untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran pada lembaga perbankan berbeda dengan pemasaran produk fisik karena layanan jasa memiliki karakteristik tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), serta tidak tahan lama (*perishability*). Oleh karena itu, konsep 7P menjadi landasan yang lebih tepat untuk menggambarkan dinamika pemasaran jasa di bidang perbankan.¹⁸

Selain tujuh unsur tersebut, dalam konteks pemasaran syariah terdapat pengembangan yang memasukkan nilai religius sebagai dimensi tambahan. Beberapa penelitian menambahkan unsur kedelapan berupa Pray, yang meliputi doa, etika Islami, serta penerapan prinsip syariah dalam seluruh aktivitas pemasaran. Unsur ini menekankan bahwa pemasaran dalam lembaga syariah tidak sekadar berorientasi pada keuntungan material, melainkan juga pada keberkahan dan nilai ibadah.¹⁹

a. *Product* (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan lembaga keuangan kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pada bank syariah, produk tidak berbentuk barang fisik, melainkan jasa layanan keuangan yang berlandaskan akad sesuai prinsip syariah. Produk tabungan haji, misalnya, disusun dengan tujuan memfasilitasi masyarakat muslim dalam mempersiapkan biaya keberangkatan haji. Keunikan produk ini terletak pada kepatuhan syariah, keamanan dana, dan orientasi ibadah, sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon nasabah.²⁰

¹⁸ Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D., *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill, 2018), hlm. 39.

¹⁹ Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Jakarta: Mizan, 2006), hlm. 15

²⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2019), hlm. 23.

b. *Price* (Harga)

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang harus dibayar nasabah untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam pemasaran jasa perbankan syariah, harga diwujudkan dalam bentuk biaya administrasi, setoran awal, serta ketentuan transaksi yang berlaku. Strategi penetapan harga harus transparan, adil, dan tidak merugikan salah satu pihak, karena prinsip keadilan merupakan salah satu landasan utama muamalah Islam. Pada produk tabungan haji, strategi harga diwujudkan dalam bentuk setoran awal tertentu, kebijakan setoran rutin, serta bebas biaya administrasi bulanan agar menumbuhkan rasa aman bagi nasabah.

c. *Place* (Tempat/Distribusi)

Place mengacu pada cara lembaga keuangan menyalurkan produknya sehingga mudah dijangkau oleh nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, distribusi produk dilakukan melalui jaringan kantor cabang, layanan digital banking, serta kerja sama dengan lembaga pendidikan dan keagamaan. Dengan demikian, produk tabungan haji dapat diakses oleh masyarakat dengan lebih mudah, terutama kelompok muslim yang menjadi sasaran utama. Strategi distribusi yang baik akan meningkatkan peluang bank dalam memperluas pasar dan menumbuhkan loyalitas nasabah.²¹

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan bank untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan masyarakat agar bersedia menjadi nasabah. Bentuk promosi dapat berupa iklan, penyebaran brosur, publikasi di media sosial, serta kegiatan *personal selling* yang dilakukan secara langsung kepada masyarakat. Dalam perbankan syariah, promosi juga dapat disinergikan dengan kegiatan dakwah atau edukasi keuangan Islam sehingga masyarakat tidak hanya

²¹ Philip Kotler, *Marketing Management*, hlm. 68.

mengenai produk, tetapi juga memahami nilai-nilai syariah di dalamnya.²²

e. *People* (Orang)

Unsur *people* merujuk pada seluruh sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan jasa, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pegawai bank merupakan ujung tombak dalam pemasaran karena berinteraksi langsung dengan nasabah. Sikap ramah, profesionalitas, serta integritas moral yang tinggi dari karyawan bank syariah akan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan nasabah. Dalam perspektif pemasaran syariah, pegawai juga dituntut untuk menjalankan prinsip amanah, jujur, dan adil dalam setiap interaksi pelayanan.²³

f. *Process* (Proses)

Proses adalah mekanisme atau tata cara penyampaian jasa yang dialami oleh nasabah mulai dari awal hingga akhir. Pada tabungan haji, proses pendaftaran, verifikasi data, hingga integrasi dengan Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) harus disusun secara sederhana, efisien, dan transparan. Proses yang jelas dan mudah dipahami nasabah akan meminimalisasi kesalahan sekaligus meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap layanan bank.²⁴

g. *Physical Evidence*

Bukti fisik merupakan segala hal nyata yang dapat diamati nasabah sebagai representasi kualitas pelayanan. Dalam perbankan, bukti fisik meliputi buku tabungan, kartu ATM, layanan *mobile banking*, serta kenyamanan fasilitas kantor cabang. Keberadaan bukti fisik yang baik akan memperkuat citra positif bank dan memberikan jaminan kepada

²² Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif* (Jakarta: Gramedia, 2018), hlm. 32.

²³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Andi, 2017), hlm. 55

²⁴ Zeithaml, Bitner, & Gremler, *Services Marketing*, hlm. 91.

nasabah bahwa layanan yang diberikan profesional serta dapat diandalkan.²⁵

h. *Pray* (Nilai Religius/Doa)

Pray merupakan dimensi tambahan yang menekankan nilai religius dalam pemasaran syariah. Unsur ini mencakup doa, etika Islami, serta penerapan prinsip moral dalam setiap kegiatan pemasaran. Dalam praktiknya, aktivitas pemasaran pada bank syariah kerap diawali doa bersama, menjaga kejujuran dalam promosi, serta menanamkan nilai amanah kepada seluruh pegawai. Nilai-nilai spiritual ini membedakan perbankan syariah dengan perbankan konvensional, karena orientasinya bukan hanya keuntungan material, melainkan juga keberkahan dan ibadah.²⁶

6. Teori Sistem Informasi Manajemen (SIM)

Sistem Informasi Manajemen (SIM) merupakan konsep yang menitikberatkan pada pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana dalam mendukung proses manajerial. Secara sederhana, SIM dapat dipahami sebagai suatu sistem yang dirancang secara terintegrasi untuk menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen dalam melaksanakan fungsi perencanaan, pengawasan, pengendalian, koordinasi, maupun evaluasi. Dengan demikian, SIM bukan sekadar perangkat keras atau perangkat lunak, melainkan suatu kesatuan yang melibatkan prosedur kerja, tenaga manusia, serta kebijakan tertentu yang memastikan informasi dapat diolah dan dimanfaatkan secara optimal.²⁷ Lahirnya konsep SIM tidak dapat dilepaskan dari dinamika kebutuhan organisasi yang semakin kompleks. Seiring meningkatnya aktivitas bisnis maupun pelayanan publik, pengelolaan data secara manual dirasa tidak lagi memadai. Oleh sebab itu, SIM hadir sebagai solusi untuk mengubah data mentah menjadi informasi

²⁵ Lovelock, Christopher & Wirtz, Jochen, *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (London: Pearson, 2016), hlm. 97.

²⁶ Kartajaya & Syakir Sula, *Syariah Marketing*, hlm. 22.

²⁷ Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, *Management Information Systems* (New York: Pearson, 2018), hlm. 34.

yang relevan dan bernilai guna. Informasi tersebut kemudian digunakan pada berbagai level manajemen, mulai dari pimpinan hingga staf operasional. Dengan kata lain, SIM berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan antara teknologi informasi dan kebutuhan manajerial dalam organisasi.²⁸

Adapun tujuan utama dari SIM adalah menghasilkan informasi yang memiliki empat karakteristik penting: akurat, relevan, tepat waktu, serta dapat dipercaya. Informasi yang akurat memberikan dasar yang kokoh bagi pengambil keputusan. Informasi yang relevan berarti sesuai dengan kebutuhan organisasi, tidak berlebihan dan tidak kurang. Informasi yang tepat waktu menandakan bahwa data tersedia ketika dibutuhkan sehingga tidak menimbulkan keterlambatan strategi. Sementara itu, informasi yang dapat dipercaya menunjukkan keabsahan sumber data sehingga keputusan yang diambil pun lebih tepat sasaran.²⁹ Dalam ranah pelayanan publik, keberadaan SIM membawa dampak signifikan. Sistem ini memungkinkan birokrasi mengurangi risiko kesalahan administratif, mempercepat penyampaian layanan, sekaligus meningkatkan akuntabilitas lembaga di mata masyarakat. Hal ini sejalan dengan prinsip *good governance* yang menekankan transparansi, akuntabilitas, responsivitas, serta efisiensi penyelenggaraan pemerintahan.³⁰ Oleh karena itu, penerapan SIM dalam institusi pemerintah tidak hanya dimaknai sebagai inovasi teknis, tetapi juga menjadi indikator peningkatan kualitas pelayanan publik.

Jika dilihat dari aspek manajemen, SIM mendukung pengambilan keputusan pada tiga tingkatan. Pada level strategis, SIM membantu pimpinan dalam menentukan arah kebijakan jangka panjang. Pada level taktis, SIM berperan dalam perencanaan program serta alokasi sumber daya.

²⁸ James O'Brien & George Marakas, *Introduction to Information Systems* (New York: McGraw Hill, 2017), hlm. 15.

²⁹ Raymond McLeod, *Management Information Systems* (Boston: Pearson, 2012), hlm. 48.

³⁰ David Osborne, *The New Public Service* (London: Routledge, 2010), hlm. 66.

Sedangkan pada level operasional, SIM menunjang aktivitas sehari-hari yang bersifat teknis. Dengan demikian, SIM dapat dikatakan sebagai sistem yang bersifat menyeluruh karena mencakup seluruh tingkatan struktur organisasi.³¹

Dalam perkembangannya, SIM juga dipandang sebagai bagian dari proses digitalisasi birokrasi. Pergeseran dari sistem manual menuju sistem berbasis komputerisasi tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga mengubah budaya kerja organisasi. Pada konteks penyelenggaraan haji, penerapan SIM diwujudkan melalui Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT). Sistem ini menjadi pusat data yang menghubungkan berbagai proses administrasi haji, mulai dari pendaftaran, pembayaran biaya, penjadwalan kloter, hingga pelaporan. Kehadiran SISKOHAT dapat dipandang sebagai implementasi nyata dari teori SIM dalam ranah pelayanan keagamaan.³² Meski menawarkan banyak manfaat, penerapan SIM tetap menghadapi sejumlah kendala. Salah satunya adalah aspek keamanan data. Informasi yang tersimpan di dalam sistem biasanya bersifat sensitif, sehingga jika tidak dikelola dengan baik berpotensi disalahgunakan. Untuk itu, dibutuhkan perlindungan data melalui kebijakan keamanan, sistem enkripsi, dan audit teknologi secara berkala.³³ Selain keamanan, faktor sumber daya manusia juga menentukan keberhasilan SIM. Teknologi yang canggih tidak akan memberikan hasil maksimal apabila tidak didukung oleh aparatur yang memiliki kemampuan memadai. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi SDM melalui pelatihan, bimbingan teknis, serta manajemen perubahan organisasi menjadi hal yang mutlak. Dengan adanya kesiapan SDM, sistem yang ada dapat dimanfaatkan sesuai tujuan, bukan justru menjadi hambatan baru bagi organisasi.³⁴

³¹ Ralph Stair & George Reynolds, *Principles of Information Systems* (Boston: Cengage, 2020), hlm. 52.

³² Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Haji dan Umrah, *Pedoman Penyelenggaraan Haji* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2021), hlm. 112.

³³ Stair & Reynolds, *Principles of Information Systems*, hlm. 71.

³⁴ McLeod, *Management Information Systems*, hlm. 56.

Dalam perspektif akademik, teori SIM menegaskan adanya hubungan erat antara teknologi, informasi, dan manusia. Teknologi berperan sebagai instrumen, informasi adalah hasil yang diolah, sedangkan manusia berfungsi sebagai pengendali sekaligus pengguna. Interaksi ketiga elemen tersebut melahirkan siklus informasi yang terus berulang: data dikumpulkan, diproses, diinterpretasikan, lalu disajikan kembali sebagai dasar pengambilan keputusan.³⁵ Pola ini menjadikan SIM bagian penting dalam sistem manajemen modern. Dari uraian tersebut, jelas bahwa teori SIM memberikan landasan konseptual dalam menganalisis keberadaan SISKOHAT. Sistem yang dikembangkan oleh Kementerian Agama tersebut merupakan bentuk konkret penerapan prinsip SIM, yaitu integrasi data, penyediaan informasi akurat, serta dukungan terhadap pengambilan keputusan dalam penyelenggaraan ibadah haji. Dengan perspektif ini, analisis mengenai SISKOHAT akan memiliki dasar teoritis yang kuat sekaligus menunjukkan relevansi antara penerapan teknologi informasi dan peningkatan kualitas pelayanan publik.

B. Studi Relevan

Kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu penting dilakukan untuk memetakan posisi penelitian ini serta menemukan ruang kosong (research gap) yang belum banyak diteliti. Studi-studi sebelumnya yang mengangkat tema strategi pemasaran produk tabungan haji memberikan gambaran umum mengenai pola dan pendekatan yang digunakan oleh berbagai lembaga perbankan syariah. Uraian berikut menjelaskan hasil penelitian yang memiliki keterkaitan erat dengan topik yang diangkat. Berikut ini merupakan studi relevan dalam penelitian ini:

³⁵ Laudon & Laudon, *Management Information Systems*, hlm. 40.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

| No. | Penulis dan Judul | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Perbedaan |
|-----|---|---|--|--|
| 1 | Damayanti. <i>Strategi Pemasaran Tabungan Haji pada Bank Muamalat Cabang Stabat</i> , Jurnal Ekonomi Syariah ³⁶ | Kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus | Strategi pemasaran melalui bauran pemasaran 7P, promosi langsung (<i>door-to-door</i>), penyebaran brosur, dan peningkatan kualitas pelayanan terbukti efektif meningkatkan loyalitas nasabah meskipun terkendala media promosi. | Perbedaan terletak pada lokasi penelitian (Cabang Stabat), fokus hasil penelitian, serta konteks media promosi. Penelitian ini dilakukan di KCU Jambi dengan analisis kendala sosial-budaya. |
| 2 | Nur Utami (2022). <i>Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung</i> , Jurnal Multazam ³⁷ | Kualitatif deskriptif | Strategi promosi digital, optimalisasi jaringan cabang, dan pendekatan personal meningkatkan jumlah nasabah, pengetahuan masyarakat, serta citra positif Bank Muamalat pada masa pandemi. | Perbedaan pada waktu penelitian (pandemi COVID-19), lokasi, serta fokus kendala. Penelitian ini dilakukan di masa normal dengan penekanan pada hambatan internal. |
| 3 | Prianto & Yanti. <i>Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Stabat</i> , Jurnal Excellence | Kualitatif deskriptif | Promosi dengan <i>personal selling</i> , brosur, dan media sosial terbukti efektif menjangkau pasar dan meningkatkan kesadaran nasabah. | Perbedaan ada pada lokasi penelitian, jumlah sampel, serta fokus analisis. Penelitian ini menekankan kendala SDM dan karakteristik masyarakat Jambi. |

³⁶ Damayanti, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji pada Bank Muamalat Cabang Stabat*, Jurnal Ekonomi Syariah, Sinta 3.

³⁷ Nur Utami, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung," Jurnal Multazam, 2022, Sinta 4.

| | | | | |
|---|--|-----------------------|---|--|
| 4 | Khair, Ruslan, & Pascasarjana (2024). <i>Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BSI KCP Nanga Pinoh</i> , Jurnal Qusqazah ³⁸ | Kualitatif deskriptif | Promosi langsung, media digital, dan sosialisasi komunitas meningkatkan jumlah nasabah BSI pada 2021–2023 berkat adanya evaluasi rutin. | Perbedaan pada objek penelitian (BSI, bukan Bank Muamalat), lokasi, serta faktor keberhasilan. Penelitian ini berfokus pada KCU Jambi dengan kondisi lokal yang berbeda. |
| 5 | Nurjanah & Kholisoh (2025). <i>Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BSI KCP Majalengka Jatiwangi</i> , Jurnal Lensa Ilmu ³⁹ | Kualitatif deskriptif | Sosialisasi lapangan, promosi daring, strategi harga kompetitif, serta pemberian insentif terbukti meningkatkan kepercayaan publik dan pembukaan rekening nasabah baru. | |

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu tersebut, dapat dipahami bahwa sebagian besar fokus kajian masih berkisar pada penerapan bauran pemasaran dan strategi promosi sebagai sarana peningkatan jumlah nasabah tabungan haji. Namun, belum ditemukan kajian yang secara spesifik mengulas strategi pemasaran produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCU Jambi dengan mempertimbangkan karakteristik masyarakat lokal, baik dari sisi sosial, budaya, maupun kondisi ekonomi. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung belum membahas secara rinci hambatan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia di bagian pemasaran, rendahnya literasi keuangan syariah, dan

³⁸ Prianto dan Yanti, *Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Stabat*, *Jurnal Excellence*, Sinta 4.

³⁹ Nurjanah dan Kholisoh, “Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BSI KCP Majalengka Jatiwangi,” *Jurnal Lensa Ilmu*, 2025, Sinta 4.

persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya positif terhadap bank syariah. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah strategi pemasaran yang tidak hanya menekankan aspek promosi, tetapi juga mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan pemasaran Tabungan Haji di wilayah Jambi, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif baik secara teoretis maupun praktis.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas dapat dirangkai suatu kerangka berpikir yaitu strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok tentang dampak yang diinginkan untuk dicapai perihal permintaan pada dasar target tertentu. Strategi pemasaran merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan usaha dan juga bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Strategi pemasaran terdiri dari sembilan unsur yaitu produk, harga, tempat, promosi, manusia, proses, bukti fisik, janji dan sabar.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pengertian strategi adalah seni dan pengetahuan dalam merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan organisasi, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan organisasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (Field research) dapat dikatakan sebagai pendekatan yang lebih luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode pengumpulan data kualitatif. Peneliti lapangan biasanya membuat catatan lapangan secara ekstensif yang kemudian dibuatkan kodenya dan dianalisis dalam berbagai cara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif, sedangkan metodologi penelitian adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang orang dan perilaku yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis dan lisan. Dalam penelitian ini, kita melihat bagaimana strategi Bank Muamalat KCU Jambi dalam pemasaran produk tabungan haji.⁴⁰

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Muamalat KCU Jambi. Penulis mengambil lokasi penelitian ini karena Bank Muamalat KCU merupakan bank syariah terbesar yang memiliki beberapa kantor cabang dan mempunyai salah satu produk unggulan tabungan haji. Maka penelitian ini dilakukan di Bank Muamalat KCU Jambi.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Lofland dalam Lexy sumber data terpenting dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Namun demikian, diperlukan dua jenis sumber data untuk melengkapi data penelitian yaitu: Sumber data primer dan sumber data sekunder.⁴¹

⁴⁰ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 9.

⁴¹ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, hlm 80.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak mengikis kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagai dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

a. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berisi data utama, yaitu data yang diperoleh secara langsung di lapangan, misalnya narasumber atau informan. Dalam hal ini data diperoleh peneliti melalui observasi dan Wawancara. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari pihak Bank Muamalat KCU Jambi dan nasabah sebanyak 20 responden.⁴²

Tabel 3.1 Informan Penelitian Internal dan Eksternal

| No | Keterangan | Informan |
|---------------|-----------------------------------|-----------|
| 1 | Marketing Funding (Internal) | 1 |
| 2 | Customer Service (Internal) | 1 |
| 3 | Nasabah Tabungan Haji (Eksternal) | 20 |
| Jumlah | | 22 |

Sumber: Wawancara Bersama Informan (2025)

a. Data Sekunder

Data sekunder, yaitu sumber data yang disusun dalam bentuk dokumen. Data sekunder dimaksudkan untuk membantu peneliti menemukan data yang diperlukan dalam penelitian ini, sehingga data primer menjadi lengkap. Adapun yang menjadi acuan sumber data sekunder dalam penelitian adalah buku, jurnal, artikel, sumber-sumber tertulis lainnya.

b. Sumber Data

Sumber data berupa responden dan informan disebut juga sumber data berupa orang (person). Sumber data peristiwa atau kejadian selama observasi disebut juga sebagai sumber data berupa lokasi. Sedangkan sumber data berupa dokumen atau literatur pustaka disebut juga sumber data berupa huruf, angka, gambar atau simbol.

1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari:

⁴² Farida Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta, 2014), 113.

obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi tetapi menggunakan istilah situasi social, sebab situasi social berasal dari sebuah kasus yang hasil kajian diperoleh tidak bisa dimasukkan ke dalam populasi yang sama melainkan dimasukkan ke dalam situasi social yang mempunyai dengan kasus yang diteliti.

Menurut pendapat spradley yang dikutip oleh Sugiyono situasi sosial terdiri dari tiga unsur yaitu: tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.

Dalam penelitian ini, peneliti mempertimbangkan situasi sosial terkait strategi Bank Muamalat KCU Jambi dalam pemasaran produk tabungan haji, melakukan observasi dan wawancara kepada orang-orang yang berkaitan dengan produk tabungan haji. Penentuan sumber data pada orang yang diwawancarai dilakukan secara *purposive*, yaitu dipilih dengan pertimbangan dan tujuan tertentu.

2. Sampel

Sampel adalah informan penelitian bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴³

Dalam penelitian ini informan adalah sebanyak orang diantaranya 2 orang dari pihak Muamalat KCU Jambi dan 20 Nasabah Bank Muamalat KCU Jambi. Informan dalam penelitian kualitatif disebut sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fenomena sedalam mungkin

3. Kriteria Pemilihan Sampel

⁴³ Metode Penelitian Kuantitatif,...., hlm 85.

Dalam penelitian kualitatif, teknik sampling yang sering digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Kriteria informan pada penelitian ini yaitu karyawan yang bekerja sebagai *marketing* dan *Customer Service* di Bank Syariah Indonesia KCPMuamalat KCU Jambi dan nasabah Bank Muamalat KCU Jambi.

Dalam penelitian ini informan yang dipilih adalah karyawan pada Bank Muamalat KCU Jambi, dan nasabah yang membuka tabungan haji di Bank Muamalat KCU Jambi. Adapun informan informan penelitian yang peneliti anggap mampu mengetahui permasalahan ini, ciri-cirinya antara lain:

- a) Berada di daerah yang diteliti
- b) Mengetahui kejadian/permasalahan
- c) Bisa berargumentasi dengan baik
- d) Merasakan dampak dari kejadian/permasalahan
- e) Merupakan nasabah Bank Muamalat dan memiliki minimal satu jenis produk tabungan di Bank Muamalat
- f) Terlibat langsung dengan permasalahan⁴⁴

Untuk memudahkan dalam pencarian data dan informasi serta untuk lebih jelasnya tentang data informan dalam penelitian ini maka dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

⁴⁴ *Metode Penelitian Kuantitatif*,, hlm 218.

Tabel 3.2 Tabel Informan

| No | Jabatan | Jumlah | Tujuan |
|----|-----------------------|--------|--|
| 1 | Marketing Funding | 1 | Mencari tahu jawaban rumusan masalah tentang strategi Bank Muamalat KCU Jambi dalam pemasaran produk tabungan haji |
| 2 | Customer Service | 1 | Mencari jawaban untuk rumusan masalah dan untuk mengetahui berapa jumlah nasabah tabungan haji yang ada pada Bank Muamalat KCU Jambi |
| 3 | Nasabah Tabungan Haji | 20 | Mencari tahu pandangan mengenai kepuasan, kendala, dan persepsi terhadap strategi pemasaran Bank Muamalat |

Sumber: Data primer, hasil wawancara (2025)

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahapan penelitian yang paling strategis karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Berdasarkan hal tersebut, berikut teknik pengumpulan data yang digunakan:

1. Observasi

Observasi adalah teknik penggalan data dari sumber berupa tempat, aktivitas, objek atau gambar yang terekam. Melalui observasi dapat dilihat dan diuji kebenaran terjadinya suatu peristiwa atau aktivitas. dengan observasi peneliti dapat secara sistematis mendokumentasikan dan merefleksikan kegiatan dan interaksi yang diteliti.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik penggalian data berdasarkan percakapan antara dua pihak atau lebih dengan tujuan tertentu. Pewawancara (interviewer) adalah orang yang mengajukan pertanyaan, sedangkan narasumber (interviewee) berfungsi sebagai orang yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan. Wawancara dilakukan pada pihak Bank Muamalat KCU Jambi.

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk mendapatkan data pendukung dalam penelitian. Data ini berupa foto, atau jenis suara atau suara apapun. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang valid informasinya diberikan oleh informan melalui wawancara.⁴⁵

E. Metode Pengecekan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data ini, penulis menggunakan teknik triangulasi, menurut Moleong dalam Sugiyono triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data yang bersangkutan. Teknik triangulasi yang paling umum digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Triangulasi sebagai teknik penelitian yang menggunakan sumber, metode, penyidik, dan teori.⁴⁶ Berdasarkan penjelasan tersebut, keakuratan informasi teknik ini diperiksa dengan menggunakan informasi yang diterima dari lembaga penelitian. Sehingga peneliti dapat mempertimbangkan semua data yang diperoleh.

Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu. Namun dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan dua teknik triangulasi, yaitu :

1. Triangulasi Data. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah dipeoleh melalui beberapa sumber. Data yang

⁴⁵ Nugrahani, *Metode Penelitian Kualitatif*, 132..

⁴⁶ Nugrahani, *Metode* 115.

diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.

2. Triangulasi Teknik. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.⁴⁷

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis. Berdasarkan hipotesis yang dirumuskan berdasarkan data tersebut, selanjutnya dicari data lagi secara berulang-ulang sehingga selanjutnya dapat disimpulkan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak berdasarkan data yang terkumpul. Bila berdasarkan data yang dapat dikumpulkan secara berulang-ulang dengan teknik triangulasi, ternyata hipotesis diterima, maka hipotesis tersebut berkembang menjadi teori.

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Jika setelah dilakukan analisis, jawaban yang diajukan tidak memuaskan, peneliti melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu untuk memperoleh data yang dianggap dapat kredibel. Aktivitas dalam analisis data yaitu data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Data

⁴⁷ Sugiyono, *op.cit*, 273

yang telah direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas dan memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data dan mencarinya saat diperlukan.

Reduksi data adalah proses berfikir sensitif yang membutuhkan kecerdasan dan keluasan serta kedalaman wawasan yang tinggi. Saat melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau pakar lainnya. Melalui diskusi itu, pandangan peneliti akan berkembang, memungkinkan mereka untuk mereduksi data dengan penemuan nilai yang signifikan dan pengembangan teori.

2. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penelitian penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

3. *Conclusion Drawing/verification* (Penarikan Kesimpulan)

Langkah ketiga adalah menarik kesimpulan dan memverifikasinya. Kesimpulan awal yang disajikan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti yang telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa gambaran atau

deskripsi suatu objek yang sebelumnya tidak jelas atau gelap menjadi jelas setelah diteliti, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.⁴⁸

⁴⁸ *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, 245–253.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum dan Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat, Visi, Misi, dan Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat Indonesia adalah institusi perbankan syariah pertama yang berdiri di Indonesia, didirikan dengan tujuan untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam secara murni dalam sistem perbankan nasional. Gagasan pendirian Bank Muamalat lahir pada tahun 1991, dipelopori oleh *Majelis Ulama Indonesia* (MUI) bersama sejumlah tokoh Muslim, pemerintah, dan pengusaha yang memiliki visi menciptakan lembaga keuangan yang beroperasi sesuai ketentuan Al-Qur'an dan Sunah (Bank Muamalat Indonesia, 2024). Peresmian pendirian dilakukan pada 1 November 1991, sedangkan kegiatan operasional dimulai pada 1 Mei 1992. Sejak awal beroperasi, Bank Muamalat mengadopsi konsep *full-fledged Islamic bank*, yang berarti seluruh aktivitas perbankan dijalankan sepenuhnya berdasarkan hukum syariah, bebas dari unsur riba (*usury*), gharar (ketidakjelasan), dan maysir (perjudian) (Kementerian Keuangan RI, 2024).

Kantor pusat Bank Muamalat Indonesia terletak di Gedung Arthaloka, Jalan Jenderal Sudirman Kav. 2, Jakarta Pusat. Lokasi strategis di pusat ibu kota memberikan kemudahan koordinasi dengan regulator seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia, serta memudahkan kolaborasi dengan berbagai mitra bisnis nasional maupun internasional. Hingga akhir tahun 2024, Bank Muamalat telah memiliki jaringan layanan yang luas, mencakup lebih dari 300 titik layanan di seluruh Indonesia. Jaringan ini terdiri atas Kantor Cabang Utama (KCU), Kantor Cabang Pembantu (KCP), Kantor Kas, *payment point*, serta layanan perbankan digital yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi tanpa batas geografis (Bank Muamalat Indonesia, 2024). Selain fokus pada ekspansi jaringan, Bank Muamalat juga mengembangkan layanan digital seperti *mobile banking*, internet banking, dan ATM syariah yang terhubung dalam jaringan nasional. Hal ini menjadi bagian dari strategi perusahaan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku nasabah, terutama generasi milenial dan generasi Z yang

cenderung memilih layanan perbankan berbasis teknologi (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Di Provinsi Jambi, Bank Muamalat telah membentuk jaringan layanan yang terintegrasi dengan pusat operasional di bawah kendali Kantor Cabang Utama (KCU) Jambi. KCU ini beralamat di Jalan Sultan Thaha Nomor 25, Kelurahan Jelutung, Kecamatan Jelutung, Kota Jambi, Kode Pos 36135. Keberadaannya di pusat kota memudahkan akses masyarakat, baik yang datang dari kawasan perkotaan maupun dari kabupaten sekitar. Lokasi ini strategis karena berada di jalur utama perdagangan Kota Jambi, dekat dengan kawasan perkantoran pemerintah, pusat bisnis, pasar tradisional, dan area permukiman padat penduduk (Pemerintah Kota Jambi, 2024). KCU Jambi berfungsi sebagai pusat pengelolaan operasional, administrasi, dan pemasaran untuk seluruh wilayah Provinsi Jambi. Di bawah koordinasi KCU ini, terdapat beberapa unit layanan lainnya, seperti Kantor Cabang Pembantu (KCP) di Kabupaten Muaro Jambi, KCP Kabupaten Tebo, dan KCP Kabupaten Bungo. Penyebaran cabang ini bertujuan untuk memberikan akses layanan perbankan syariah yang merata kepada masyarakat di wilayah yang lebih luas, sekaligus memperkuat jaringan distribusi produk dan layanan Bank Muamalat (Bank Muamalat Indonesia, 2024).

Produk dan layanan yang tersedia di KCU Jambi meliputi tabungan, giro, pembiayaan, investasi berbasis syariah, serta layanan digital seperti *Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*. Salah satu produk unggulan yang menjadi perhatian khusus dalam penelitian ini adalah Tabungan Haji Indonesia, yaitu produk simpanan yang diperuntukkan bagi masyarakat yang berencana menunaikan ibadah haji. Produk ini memiliki keunggulan kompetitif berupa penggunaan akad sesuai fatwa Dewan Syariah Nasional (DSN-MUI), setoran awal yang ringan, fleksibilitas setoran lanjutan, serta integrasi langsung dengan *Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat)* Kementerian Agama. Keunggulan ini memungkinkan nasabah untuk mendaftar keberangkatan haji dengan lebih mudah dan terjamin keabsahan datanya (Kementerian Agama RI, 2024). Wilayah layanan KCU Jambi memiliki potensi pasar yang sangat besar. Berdasarkan data *Badan Pusat Statistik (BPS)* Kota Jambi tahun 2023, sebanyak 87,5% dari total penduduk Kota Jambi memeluk agama Islam. Tingginya proporsi penduduk Muslim ini memberikan peluang besar bagi Bank Muamalat untuk mengembangkan produk-produk berbasis syariah, khususnya tabungan yang ditujukan untuk persiapan ibadah haji (BPS Kota Jambi, 2023).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

Ditambah lagi, letak KCU yang strategis di pusat kota memungkinkan strategi pemasaran *jemput bola* ke instansi pemerintah, lembaga pendidikan, komunitas keagamaan, dan pusat perdagangan, sehingga dapat memperluas jangkauan calon nasabah.

Dengan dukungan jaringan cabang yang terdistribusi di wilayah-wilayah strategis, fasilitas yang memadai, serta potensi pasar yang tinggi, Bank Muamalat KCU Jambi memiliki peluang besar untuk terus mengembangkan produk Tabungan Haji. Keberhasilan pengembangan ini sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran yang efektif, konsisten, dan adaptif terhadap dinamika kebutuhan

2. Profil Bank Muamalat KCU Jambi

| | |
|-------------------|---|
| Informasi | : Keterangan |
| Nama Institusi | : PT Bank Muamalat Indonesia Tbk – Kantor Cabang Jambi |
| Jenis Kegiatan | : Perbankan Syariah |
| Alamat | : Jl. Sultan Agung No. 01, Kelurahan Murni, Kecamatan Danau Sipin, Kota Jambi, Jambi 36123 Bank MuamalatStatex |
| Nomor Telepon | : (0741) 755 1241 Bank Muamalat |
| Jam Operasional | : Senin–Jumat, 08.00–15.00 WIB; Sabtu–Minggu, libur Statex+1 |
| Website Resmi | : www.bankmuamalat.co.id Bank Muamalat |
| Cabang di Jambi : | |
| | KCP Jambi (Jelutung): Jl. Hayam Wuruk No. 9–10, Kel. Cempaka Putih, Kec. Jelutung — Telepon (0741) 24235 Statex |
| | KCP Jambi (Pattimura): Jl. Kapt. Pattimura No. 147 — Telepon (0741) 5917400 |

3. Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia.

- a. Visi Bank Muamalat Indonesia adalah:

"Menjadi Bank Syariah Terbaik dan Masuk ke dalam 10 Besar Bank di Indonesia dengan Kinerja yang Sehat dan Berkelanjutan" (Bank Muamalat Indonesia, 2024).
- b. Misi Bank Muamalat Indonesia meliputi beberapa poin utama sebagai berikut:
 - 1) Memberikan layanan perbankan yang inovatif dan berkualitas tinggi sesuai prinsip syariah, untuk memenuhi kebutuhan nasabah perorangan maupun korporasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

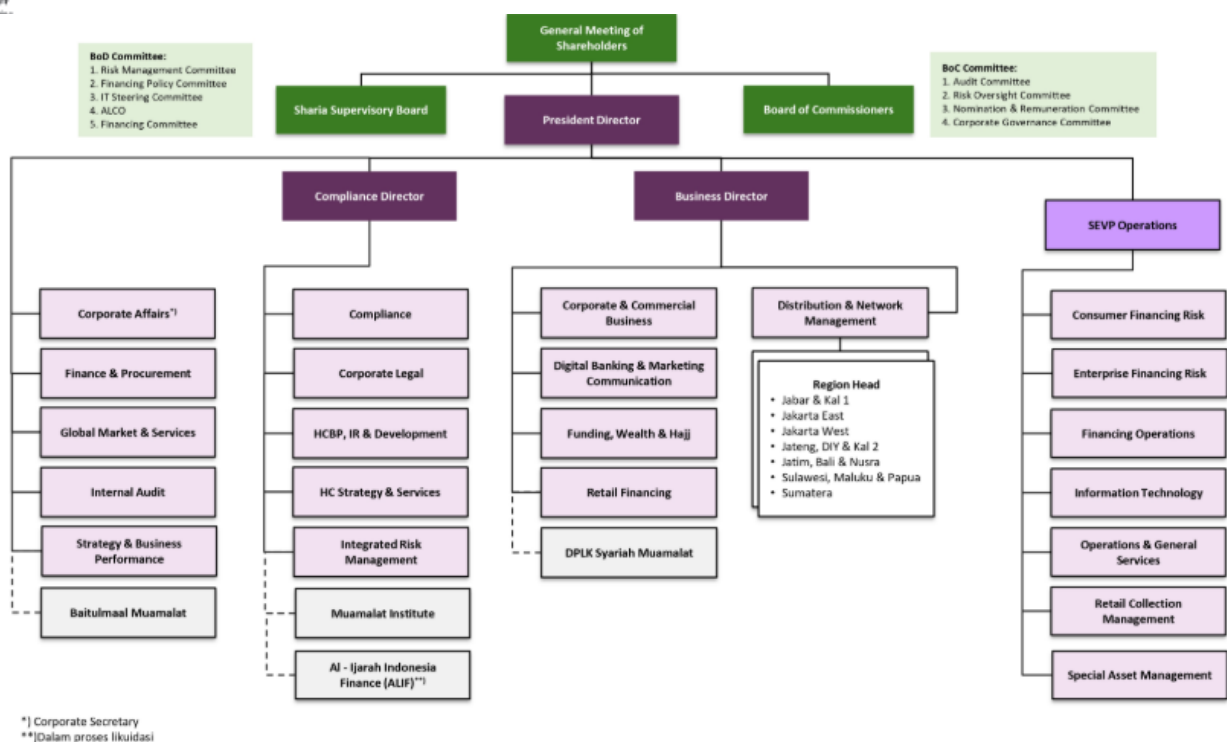
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

- 2) Mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran (*shidq*), amanah, keadilan, dan kemaslahatan dalam setiap aktivitas bisnis.
- 3) Berkontribusi pada pengembangan ekonomi umat melalui pembiayaan dan layanan yang mendorong pertumbuhan sektor riil.
- 4) Mengembangkan sumber daya manusia yang profesional, berintegritas, dan memahami nilai-nilai syariah.
- 5) Memanfaatkan teknologi modern untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas layanan, sekaligus menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

4. Struktur Organisasi

Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Jambi



Sumber: Bank Muamalat Indonesia (2024), diolah penulis.

5. Sarana Prasarana

Keberadaan sarana dan prasarana yang memadai merupakan faktor pendukung utama bagi kelancaran operasional perbankan. Fasilitas yang lengkap dan tertata dengan baik tidak hanya membantu meningkatkan efektivitas kerja pegawai, tetapi juga berdampak positif terhadap mutu pelayanan kepada nasabah. Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Jambi memiliki sejumlah fasilitas yang dirancang untuk menunjang aktivitas penghimpunan dana (funding), penyaluran pembiayaan (lending), dan pelayanan produk perbankan syariah, termasuk Tabungan Haji. Fasilitas tersebut mencakup gedung kantor yang representatif, perangkat teknologi informasi, mesin ATM, kendaraan operasional, serta sarana pendukung keamanan. Semua fasilitas ini diatur sedemikian rupa agar mendukung kelancaran setiap proses kerja, mulai dari interaksi langsung dengan nasabah hingga pengelolaan administrasi internal. Rincian sarana dan prasarana yang tersedia di Bank Muamalat KCU Jambi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Sarana dan Prasarana Bank Muamalat KCU Jambi

| No | Jenis Sarana/Prasarana | Jumlah Unit | Keterangan |
|----|---------------------------|-------------|--|
| 1 | Gedung Kantor | 1 unit | Bangunan permanen dua lantai di Jl. Sultan Thaha No. 25, Jelutung, Kota Jambi. |
| 2 | Ruang Layanan Nasabah | 1 unit | Dilengkapi meja pelayanan, kursi tunggu, dan area konsultasi nasabah. |
| 3 | Ruang Teller | 2 loket | Loket transaksi tunai dengan komputer dan perangkat keamanan. |
| 4 | Ruang Pemasaran | 1 unit | Ruang kerja untuk staf Marketing Funding dan Lending. |
| 5 | Peralatan Komputer & IT | 10 unit | Komputer, printer, <i>scanner</i> , dan jaringan internet untuk operasional. |
| 6 | Mesin ATM Syariah | 1 unit | Terhubung dengan jaringan <i>ATM Bersama</i> dan <i>Prima</i> . |
| 7 | Kendaraan Operasional | 2 unit | 1 mobil dan 1 sepeda motor untuk kegiatan operasional dan pemasaran. |
| 8 | Ruang Arsip & Penyimpanan | 1 unit | Menyimpan dokumen transaksi dan berkas nasabah. |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

| | | | |
|----|----------------------|--------|---|
| 9 | Fasilitas Keamanan | 3 unit | 2 CCTV di area pelayanan dan 1 brankas penyimpanan uang. |
| 10 | Peralatan Presentasi | 1 set | <i>LCD projector</i> dan layar presentasi untuk rapat dan sosialisasi produk. |

Sumber: *Data Primer, Wawancara dengan Kepala Cabang Bank Muamalat KCU Jambi, 2025, diolah penulis.*

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Bank Muamalat KCU Jambi dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji

Berdasarkan hasil penelitian, Bank Muamalat KCU Jambi menjalankan strategi pemasaran yang dirancang secara menyeluruh, terstruktur, dan berorientasi pada peningkatan kepuasan nasabah untuk memasarkan produk *Rekening Tabungan Jamaah Haji* (RTJH). Pendekatan yang digunakan tidak hanya mengacu pada konsep *bauran pemasaran* (*marketing mix*) 7P, melainkan diperkaya dengan penerapan strategi hubungan pelanggan (*customer relationship strategy*), metode *canvassing*, serta kegiatan *event marketing*. *Bauran pemasaran* dipahami sebagai kombinasi komprehensif dari berbagai unsur pemasaran yang disatukan untuk mencapai target pemasaran secara maksimal. Dalam praktik perbankan syariah, pelaksanaan *marketing mix* disesuaikan dengan profil, kebutuhan, dan perilaku calon nasabah, sehingga strategi yang dihasilkan mampu menciptakan kedekatan emosional, meningkatkan minat, serta memperkuat kepercayaan masyarakat. Langkah ini juga sejalan dengan misi bank dalam memberikan layanan yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga sarat nilai-nilai Islami, sehingga memperkuat daya saing di tengah ketatnya kompetisi industri perbankan.⁴⁹

⁴⁹ Pauzi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Jambi," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Keuangan*, Vol. 3, No. 2 (2021): 215.

**Tabel 4.3 Rangkuman Hasil Wawancara Strategi Bauran Pemasaran
(Marketing Mix) Bank Muamalat KCU Jambi**

| Uraian Hasil Wawancara | Coding | Kategorisasi (Marketing Mix) |
|--|------------------------|---|
| Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) dirancang khusus untuk calon jamaah haji yang ingin segera memperoleh nomor porsi keberangkatan resmi dari Kemenag. | Porsi haji | Produk (<i>Product</i>) |
| Karena masa tunggu keberangkatan haji yang semakin panjang—bahkan bisa mencapai lebih dari empat dekade—masyarakat cenderung mendaftar lebih awal. | Waktu tunggu | Produk (<i>Product</i>) |
| RTJH dapat dibuka dengan saldo awal Rp 0, namun untuk mendapatkan porsi haji, nasabah perlu menabung hingga mencapai saldo minimal Rp 25.000.000. | Jumlah setoran minimum | Harga (<i>Price</i>) |
| Pemasaran dilakukan secara langsung di pusat-pusat aktivitas keagamaan seperti masjid, majelis taklim, dan kegiatan komunitas muslim yang berpotensi tinggi. | Lokasi keagamaan | Tempat (<i>Place</i>) |
| Kehadiran petugas di lokasi-lokasi tersebut memudahkan interaksi langsung dengan calon nasabah, sehingga membangun kedekatan personal. | Pendekatan langsung | Tempat (<i>Place</i>) |
| Petugas memberikan penjelasan produk secara detail dan menjawab pertanyaan nasabah secara tatap muka. | Penyampaian informasi | Tempat (<i>Place</i>) |
| Layanan diberikan untuk memudahkan calon jamaah dalam merencanakan dan mempersiapkan keberangkatan haji mereka. | Pelayanan nasabah | Tempat (<i>Place</i>) |
| Promosi dilakukan melalui media periklanan yang relevan dengan segmen pasar sasaran. | Periklanan | Promosi (<i>Promotion</i>) |
| Brosur RTJH tersedia di meja <i>customer service</i> , sehingga dapat diambil langsung oleh nasabah yang berminat. | Media cetak | Promosi (<i>Promotion</i>) |
| Pamflet produk juga dibagikan oleh pegawai melalui akun media sosial pribadi mereka. | Media sosial | Promosi (<i>Promotion</i>) |
| Strategi promosi tatap muka dilakukan dengan mengunjungi langsung komunitas | Penjualan personal | Promosi (<i>Promotion</i>) |

| | | |
|---|------------------------------|--|
| atau individu yang potensial menjadi nasabah. | | |
| Seluruh pegawai bank, tidak terbatas pada staf pemasaran, ikut berperan dalam mempromosikan produk tabungan haji. | Keterlibatan seluruh pegawai | Orang (<i>People</i>) |
| Pegawai yang berhasil merekrut nasabah baru mendapatkan insentif berupa bonus dari pihak bank. | Bonus kinerja | Orang (<i>People</i>) |
| Pelayanan yang baik diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mendorong mereka merekomendasikan bank kepada orang lain. | Kualitas pelayanan | Orang (<i>People</i>) |
| Proses pendaftaran tabungan haji dibuat sederhana; nasabah hanya perlu membawa dokumen sesuai ketentuan Kemenag. | Persyaratan dokumen | Proses (<i>Process</i>) |
| Setelah dokumen lengkap, pihak bank membuka rekening melalui <i>Mobile Banking</i> MDIN, dan porsi haji diberikan setelah proses selesai. | Layanan pembukaan rekening | Proses (<i>Process</i>) |
| Promosi dilakukan dengan beragam metode sesuai kebutuhan pemasaran. | Strategi promosi beragam | Proses (<i>Process</i>) |
| Evaluasi rutin dilakukan untuk memantau efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. | Evaluasi pemasaran | Proses (<i>Process</i>) |
| Bukti fisik produk mencakup buku tabungan, kartu ATM, serta layanan <i>Mobile Banking</i> . | Fasilitas produk | Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>) |
| Ruang layanan dilengkapi AC, wewangian ruangan, dan permen di meja <i>teller</i> untuk kenyamanan nasabah. | Fasilitas layanan | Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>) |

Temuan tersebut mendukung pandangan Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menjelaskan bahwa *marketing mix* mencakup tujuh unsur pokok: *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Ketujuh unsur ini bersifat saling terkait dan perlu diimplementasikan secara terpadu agar strategi pemasaran berjalan efektif. Di Bank Muamalat KCU Jambi, prinsip ini diterapkan dengan memperhatikan perkembangan kebutuhan masyarakat, intensitas persaingan antarbank, serta potensi pertumbuhan di sektor perbankan syariah. Sebagai contoh, pada unsur *product*, RTJH diposisikan sebagai solusi terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

lamanya antrean keberangkatan haji di Indonesia; pada unsur *price*, ditawarkan skema tabungan yang jelas tanpa potongan biaya bulanan; sementara pada unsur *promotion*, bank memadukan media cetak, media digital, dan pendekatan tatap muka (*personal selling*) guna membangun interaksi langsung dengan calon nasabah. Integrasi dari seluruh unsur tersebut membentuk strategi pemasaran yang tidak hanya fokus pada peningkatan jumlah nasabah, tetapi juga menitikberatkan pada penciptaan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.⁵⁰

a. Produk (*Product*)

Produk utama yang menjadi fokus pemasaran di Bank Muamalat KCU Jambi adalah *Rekening Tabungan Jamaah Haji* (RTJH), yaitu produk simpanan berjangka yang dirancang khusus untuk membantu calon jamaah haji memperoleh porsi keberangkatan resmi dari Kementerian Agama Republik Indonesia. Keberadaan RTJH menjadi solusi strategis bagi masyarakat mengingat masa tunggu keberangkatan haji di Indonesia yang sangat panjang, bahkan di beberapa daerah bisa mencapai lebih dari 30 tahun. Dengan kondisi ini, banyak calon jamaah yang memutuskan untuk membuka rekening RTJH lebih awal, sehingga ketika kuota keberangkatan tersedia, dana mereka sudah siap secara penuh untuk digunakan.⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu *Customer Service* Bank Muamalat KCU Jambi, dijelaskan bahwa RTJH memberikan kemudahan bagi nasabah dengan persyaratan yang sederhana dan proses pembukaan rekening yang cepat. CS tersebut menjelaskan,

“Nasabah cukup menyiapkan dokumen identitas dan setoran awal sebesar Rp25.000.000. Setelah itu, kami langsung menginput data ke SISKOHAT Kementerian Agama sehingga nasabah bisa segera mendapatkan nomor porsi hajinya. Keunggulannya, tidak

⁵⁰ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Harlow: Pearson Education, 2018), 72.

⁵¹ Elvina Damayanti, “Strategi Bauran Pemasaran dan Promosi *Door-to-Door* Bank Muamalat,” *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 3 (2023): 155–167, <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/292>.

ada biaya administrasi bulanan, sehingga semua dana benar-benar difokuskan untuk ibadah haji."⁵²

Penjelasan ini sejalan dengan data pada brosur resmi Bank Muamalat yang menegaskan bahwa RTJH bebas potongan bulanan (*monthly fee*), sehingga nilai tabungan tidak akan berkurang. Selain bebas biaya administrasi, RTJH juga membantu nasabah mempersiapkan dana untuk berbagai komponen biaya haji seperti biaya perjalanan, akomodasi, konsumsi, transportasi lokal, hingga kebutuhan pribadi di tanah suci. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan persyaratan, fleksibilitas setoran, dan transparansi biaya menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat masyarakat untuk memilih tabungan haji di bank syariah.⁵³ Oleh karena itu, RTJH menjadi salah satu produk unggulan Bank Muamalat KCU Jambi yang tidak hanya memfasilitasi kebutuhan finansial calon jamaah haji, tetapi juga memperkuat citra bank sebagai lembaga perbankan syariah yang amanah dan berorientasi pada kemaslahatan umat.

b. Harga (*Price*)

Salah satu aspek yang menjadi daya tarik utama dari produk *Rekening Tabungan Jamaah Haji* (RTJH) di Bank Muamalat KCU Jambi adalah kebijakan penetapan harganya yang dirancang secara sederhana, transparan, dan ramah bagi nasabah. Berdasarkan ketentuan yang berlaku, setiap calon jamaah haji diwajibkan untuk menyetor dana awal sebesar Rp25.000.000 sebagai syarat memperoleh nomor porsi keberangkatan resmi yang diterbitkan oleh Kementerian Agama. Uniknya, produk ini dibebaskan dari biaya administrasi bulanan (*monthly fee*), sehingga seluruh dana yang disetorkan tetap utuh dan sepenuhnya dapat digunakan untuk pembiayaan kebutuhan ibadah haji. Kebijakan tanpa potongan rutin ini memberikan kepastian dan keamanan finansial

⁵² Jurnal Prima, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Haji: Pemasaran 7P dan Promosi Brosur Door-to-Door," *Jurnal Prima*, vol. 5, no. 2 (2022), hlm. 87.

⁵³ Jurnal STIE AMA, "Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Nasabah," *Jurnal STIE AMA*, vol. 6, no. 1 (2021), hlm. 32

bagi nasabah, sekaligus menjadi pembeda signifikan jika dibandingkan dengan produk sejenis di lembaga perbankan lain yang umumnya masih membebankan biaya administrasi.⁵⁴

Hasil wawancara dengan Siti Rahmawati selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCU Jambi menguatkan temuan tersebut. Beliau menyampaikan,

“Setoran awal memang mengikuti ketentuan Kementerian Agama sebesar Rp25 juta, namun setelah itu tidak ada biaya administrasi bulanan sama sekali. Nasabah bisa menambah saldo kapan saja melalui teller, ATM, maupun mobile banking, tanpa khawatir saldonya berkurang.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kebijakan harga RTJH tidak hanya menitikberatkan pada aspek kompetitif, tetapi juga membangun rasa nyaman dan kepercayaan di kalangan nasabah.⁵⁵ Dengan strategi harga yang sederhana namun efektif ini, Bank Muamalat berhasil menghadirkan kesan positif bahwa produk yang ditawarkan benar-benar berpihak pada kepentingan masyarakat.

Sejalan dengan hasil penelitian di beberapa bank syariah lainnya, struktur harga yang jelas, terjangkau, dan bebas biaya tambahan terbukti menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih produk tabungan haji.^{^3} Dalam konteks persaingan perbankan syariah di wilayah Jambi, kebijakan harga RTJH yang diterapkan Bank Muamalat KCU Jambi tidak hanya mempermudah proses perencanaan keuangan bagi calon jamaah haji, tetapi juga memperkuat loyalitas nasabah. Dengan demikian, strategi harga ini tidak sekadar menjadi bagian dari *marketing mix*, melainkan juga berfungsi sebagai instrumen untuk memperluas pangsa pasar, mempertahankan

⁵⁴ Ahmad Hidayat, “Analisis Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 2 (2022): 89–101, <https://journal.centrisim.or.id/index.php/jocis/article/view/97>.

⁵⁵ Wawancara dengan Siti Rahmawati, *Customer Service* Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025

nasabah lama, dan memperkokoh citra Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah yang konsisten memberikan layanan terbaik.

c. Tempat (*Place*)

Bank Muamalat KCU Jambi menerapkan strategi distribusi langsung melalui pendekatan *jemput bola*, di mana petugas aktif mendatangi calon nasabah di berbagai lokasi yang berpotensi tinggi, khususnya pusat kegiatan keagamaan seperti masjid, majelis taklim, dan acara komunitas Islam. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara pihak bank dan calon nasabah.⁵⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi dilaksanakan melalui berbagai saluran, baik *above the line* (media cetak, iklan digital) maupun *below the line* (pertemuan langsung, pembagian brosur, pamflet). Bank juga memanfaatkan *personal selling* dengan mengirimkan tenaga pemasaran untuk memberikan penjelasan mendalam kepada calon nasabah secara tatap muka. Pendekatan ini efektif untuk membangun kepercayaan, karena calon nasabah dapat langsung mengajukan pertanyaan dan mendapatkan klarifikasi.

e. Orang (*People*)

Seluruh karyawan Bank Muamalat KCU Jambi, baik yang berada di divisi pemasaran maupun non-pemasaran, dilibatkan dalam kegiatan promosi. Pegawai yang berhasil membawa nasabah baru diberikan insentif berupa bonus. Pendekatan ini menciptakan budaya kerja kolaboratif di mana setiap pegawai berkontribusi dalam pencapaian target pemasaran.

f. Proses (*Process*)

⁵⁶ Salsabila Putri, "Faktor Dominan *Product, Promotion, Price* dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin," *E-Jurnal Kampus Akademik* 5, no. 1 (2022): 34–45, <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/231>.

Proses pendaftaran Tabungan Haji dirancang agar mudah, cepat, dan efisien. Calon nasabah cukup membawa dokumen persyaratan yang telah ditentukan oleh Kementerian Agama. Setelah itu, pihak bank akan membuka rekening menggunakan aplikasi *Mobile Banking MDIN*, dan porsi haji akan diberikan setelah proses selesai. Setiap tahapan dilengkapi dengan pelayanan yang ramah dan responsif untuk memastikan pengalaman positif bagi nasabah.

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik yang diperoleh nasabah mencakup buku tabungan, kartu ATM, dan akses layanan *mobile banking*. Selain itu, Bank Muamalat KCU Jambi juga menyediakan fasilitas fisik yang nyaman seperti ruang tunggu ber-AC, wewangian ruangan yang menyenangkan, serta permen di meja *teller* sebagai bentuk perhatian terhadap kenyamanan nasabah.

h. Doa (*Pray*)

Selain tujuh komponen tersebut, *doa* menjadi unsur yang sangat penting dalam setiap aktivitas, termasuk dalam strategi pemasaran. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya bergantung pada perencanaan dan pelaksanaan yang baik, tetapi juga pada keberkahan dan kemudahan yang diberikan oleh Allah Swt. Dengan berdoa, pelaku usaha memohon petunjuk, kekuatan, dan perlindungan dalam menghadapi tantangan serta hambatan yang mungkin timbul di sepanjang perjalanan bisnis. Usaha tanpa doa seringkali terasa kurang lengkap, karena doa memberi ketenangan batin dan keyakinan bahwa segala upaya didukung oleh kekuatan yang lebih besar. Memulai setiap aktivitas dengan doa bukan hanya menambah nilai spiritual, tetapi juga meningkatkan motivasi dan semangat dalam menjalankan tugas serta tanggung jawab.⁵⁷

⁵⁷ Fuzah Fazriah, "Strategi Pemasaran Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi)," *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 3 (2021): 145–154, <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/292>.

Penambahan unsur *doa* pada *bauran pemasaran 7P* selaras dengan teori yang dikemukakan oleh I Nyoman Budiono (2021) dalam buku *Kewirausahaan II*, yang menjelaskan bahwa konsep *marketing mix* pertama kali diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong dengan empat komponen utama (*product, price, place, promotion*). Kemudian, Bloom menambahkan tiga elemen baru, yaitu *people, process*, dan *physical evidence*. Tidak menutup kemungkinan adanya penambahan komponen kedelapan, yaitu *pray*, sehingga konsep *marketing mix* berkembang menjadi 8P: *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*, dan *pray*.

Tabel 4.4 Rangkuman Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Jambi melalui Hubungan Pelanggan, Canvassing, dan Event Marketing

| Wawancara | Koding | Kategorisasi |
|--|------------------|------------------------------|
| Bank Muamalat rutin menyambangi kantor Kemenag Jambi, meskipun hanya untuk menyapa, sehingga keberadaan bank tetap diingat oleh pihak terkait. | Pendekatan | Hubungan Pelanggan |
| Layanan yang diberikan tidak hanya bersifat formal, tetapi juga memberikan solusi atas permasalahan keuangan yang dialami pihak Kemenag. | Memberi solusi | Strategi / Metode Canvassing |
| Bank mengadakan pertemuan langsung dengan pihak yang telah membuat janji untuk membahas produk secara personal. | Bertemu langsung | Metode Canvassing |
| Dosen di universitas-universitas Jambi dan komunitas ibadah haji menjadi target utama promosi produk. | Target pasar | Metode Canvassing |
| Bank membagikan brosur dan menjelaskan produk tabungan haji secara langsung agar lebih mudah dipahami calon nasabah. | Alat promosi | Metode Canvassing |
| Metode presentasi digunakan untuk memaparkan produk agar informasi tersampaikan dengan lebih jelas dan mudah dimengerti. | Presentasi | Metode Canvassing |
| Bank bekerja sama dengan komunitas dan kelompok masjid di Jambi, misalnya DMI (Dewan Masjid Indonesia), untuk memperluas jangkauan promosi. | Kerjasama | Event Marketing |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

| | | |
|--|--------------|-----------------|
| Mengadakan pertemuan dengan pengurus masjid di seluruh Jambi untuk mengenalkan produk secara langsung. | Pertemuan | Event Marketing |
| Dalam pertemuan, materi produk disampaikan secara terstruktur agar peserta lebih mudah memahami informasi. | Pemaparan | Event Marketing |
| Daftar hadir peserta beserta nomor telepon dicatat untuk tindak lanjut komunikasi. | Daftar hadir | Event Marketing |

Tabel di atas menjelaskan strategi yang dijalankan oleh Bank Muamalat KCP Jambi dalam memasarkan produk tabungan haji, di luar penerapan marketing mix 7P. Bank menekankan pendekatan personal dengan membangun hubungan yang dekat dengan pihak terkait, khususnya di Kementerian Agama Jambi. Kunjungan rutin yang dilakukan, meskipun hanya untuk menyapa, bertujuan agar keberadaan bank selalu diingat. Selain itu, layanan yang diberikan tidak sebatas formalitas, tetapi juga menawarkan solusi atas masalah keuangan yang dihadapi pihak terkait, sehingga kepercayaan dan loyalitas calon nasabah dapat terjaga.

Selain membangun hubungan, bank juga menerapkan metode canvassing, yakni bertemu langsung dengan individu atau kelompok untuk menyampaikan informasi produk secara detail. Target promosi difokuskan pada dosen universitas dan komunitas ibadah haji, dilengkapi dengan brosur dan presentasi agar materi lebih mudah dipahami. Strategi event marketing juga dilakukan melalui kerja sama dengan komunitas dan kelompok masjid, termasuk pencatatan daftar hadir peserta untuk komunikasi lanjutan. Pendekatan ini efektif untuk menjelaskan produk, memperkuat kedekatan dengan calon nasabah, dan meningkatkan peluang mereka menjadi nasabah aktif.

Selain menerapkan *bauran pemasaran (marketing mix)*, hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCU Jambi juga mengintegrasikan beberapa strategi pendukung yang bersifat personal dan interaktif untuk meningkatkan efektivitas pemasaran produk Tabungan Haji. Strategi tersebut meliputi *customer relationship strategy*, metode

canvassing, dan *event marketing*. Pendekatan ini dipilih karena dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan calon nasabah, sekaligus memperkuat kepercayaan publik terhadap bank syariah.

a. Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Strategy*)

Customer relationship strategy adalah strategi yang berfokus pada penciptaan, pemeliharaan, dan pengembangan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan nasabah. Dalam konteks perbankan syariah, hubungan yang baik dengan nasabah tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan spiritual, yang dibangun atas dasar kepercayaan (*trust*) dan nilai-nilai keislaman. Berdasarkan hasil temuan, Bank Muamalat KCU Jambi memprioritaskan kemitraan strategis dengan Kementerian Agama (Kemenag) serta menjaga komunikasi yang intensif dengan nasabah. Bentuk implementasinya antara lain dengan melakukan kunjungan silaturahmi, menyediakan layanan konsultasi terkait perencanaan haji, dan memberikan pembaruan informasi seputar keberangkatan haji. Strategi ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah, tetapi juga memperkuat citra bank sebagai mitra yang amanah, profesional, dan peduli terhadap kebutuhan umat. Temuan ini sejalan dengan pandangan Brown, Rigby, Reinheld, dan Dawson dalam Gaffar (2007) yang menyatakan bahwa hubungan pelanggan merupakan proses memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan nasabah yang menguntungkan, dengan fokus pada atribut layanan yang mampu memberikan nilai tambah sehingga menghasilkan loyalitas. Selain itu, hasil ini juga diperkuat oleh penelitian Ahmad dan Satria (2022) yang menegaskan bahwa hubungan personal yang intensif pada sektor perbankan syariah mampu meningkatkan *customer lifetime value* dan memperbesar kemungkinan *word of mouth* positif.⁵⁸

⁵⁸ Gaffar, Vanessa. *Manajemen Hubungan Pelanggan: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta, 2007, 87.

“Setoran awal memang mengikuti ketentuan Kementerian Agama sebesar Rp25 juta, namun setelah itu tidak ada biaya administrasi bulanan sama sekali. Nasabah bisa menambah saldo kapan saja melalui teller, ATM, maupun mobile banking, tanpa khawatir saldonya berkurang.”⁵⁹

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian pada beberapa bank syariah lain yang menunjukkan bahwa faktor harga yang kompetitif, transparan, dan bebas biaya administrasi berperan besar dalam membentuk keputusan nasabah untuk memilih tabungan haji.⁶⁰ Dalam konteks persaingan perbankan syariah di Jambi, kebijakan harga RTJH yang ditetapkan Bank Muamalat terbukti tidak hanya menarik nasabah baru, tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas nasabah lama. Dengan demikian, strategi penetapan harga ini dapat dianggap sebagai langkah strategis yang mendukung peningkatan pangsa pasar sekaligus memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan syariah yang ramah terhadap kebutuhan masyarakat.⁶¹

b. Metode *Canvassing*

Metode *canvassing* merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) yang mengandalkan interaksi tatap muka secara proaktif dengan calon nasabah di lokasi-lokasi yang memiliki potensi pasar tinggi. Strategi ini mengutamakan kehadiran fisik petugas pemasaran atau staf bank untuk menjangkau segmen pasar yang relevan, sekaligus memberikan penjelasan produk secara lebih komprehensif. Di Bank Muamalat KCU Jambi, metode *canvassing* diimplementasikan melalui kunjungan terjadwal ke masjid, majelis taklim, kampus, pusat kegiatan keagamaan, dan berbagai komunitas calon jamaah haji.

⁵⁹ Wawancara dengan Siti Rahmawati, *Customer Service* Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025

⁶⁰ Journal of Comprehensive Islamic Studies, “Analisis Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji,” *Journal of Comprehensive Islamic Studies*, vol. 4, no. 1 (2022), hlm. 47.

⁶¹ Jurnal STIE AMA, “Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Nasabah,” *Jurnal STIE AMA*, vol. 6, no. 1 (2021), hlm. 35.

Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa tempat-tempat tersebut memiliki konsentrasi masyarakat dengan minat dan kebutuhan tinggi terhadap layanan tabungan haji.⁶² Pendekatan *canvassing* memberikan keuntungan strategis karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif. Melalui interaksi tatap muka, pihak bank dapat menjawab pertanyaan secara langsung, memberikan simulasi perhitungan dana haji, dan menyampaikan keunggulan produk *Rekening Tabungan Jamaah Haji* (RTJH) secara lebih persuasif.

“Dengan metode jemput bola seperti ini, kami bisa melihat langsung respon calon nasabah. Banyak yang akhirnya tertarik membuka tabungan haji karena merasa lebih yakin setelah dijelaskan secara langsung.”

Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Febriani & Pratiwi (2021) dalam *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam*, yang menyimpulkan bahwa *canvassing* efektif dalam memasarkan produk perbankan syariah karena mampu membangun *trust* dan hubungan emosional yang lebih kuat dibandingkan promosi non-tatap muka.⁶³

Lebih jauh, strategi ini juga memungkinkan pihak bank untuk mengidentifikasi peluang pasar baru secara real-time. Misalnya, dalam kunjungan ke majelis taklim, staf dapat menemukan kelompok masyarakat yang belum tersentuh program tabungan haji dan langsung melakukan edukasi keuangan syariah. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat & Kurniawan (2022) yang menegaskan bahwa *direct marketing* berbasis *canvassing* tidak hanya meningkatkan tingkat konversi calon nasabah menjadi nasabah aktif, tetapi juga memperluas jangkauan pasar tanpa bergantung sepenuhnya pada media promosi berbayar. Dengan demikian, penerapan metode *canvassing* di Bank

⁶² Ahmad, Nur & Satria, Dedi. “Pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 115–126.

⁶³ Wawancara dengan Siti Rahmawati, *Customer Service* Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

Muamalat KCU Jambi tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen edukasi dan pemberdayaan masyarakat dalam merencanakan ibadah haji.⁶⁴

c. *Event Marketing*

Event marketing adalah strategi promosi yang melibatkan penyelenggaraan atau partisipasi dalam kegiatan tertentu sebagai sarana memperkenalkan produk atau jasa secara langsung kepada target pasar. Bank Muamalat KCU Jambi menggunakan strategi ini melalui partisipasi aktif pada acara keagamaan, seminar perencanaan haji, *expo* produk syariah, dan kegiatan sosial kemasyarakatan. Dengan berpartisipasi dalam kegiatan tersebut, bank memiliki kesempatan untuk memberikan edukasi produk secara mendalam, memperkuat citra positif, dan membangun *brand awareness*. Strategi ini sejalan dengan pendapat Michael & Belch (2012) yang menegaskan bahwa *event marketing* mampu menciptakan pengalaman langsung yang melekat di benak konsumen, sehingga mempengaruhi persepsi positif terhadap merek.⁶⁵ Temuan ini juga diperkuat oleh riset Rahmawati (2023) dalam *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* yang menemukan bahwa *event marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Dengan menggabungkan strategi hubungan pelanggan, *canvassing*, dan *event marketing*, Bank Muamalat KCU Jambi mampu menciptakan pendekatan pemasaran yang tidak hanya mengandalkan aspek promosi formal, tetapi juga memperkuat interaksi sosial, emosional, dan spiritual antara bank dan nasabah. Kombinasi ini berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas nasabah, *brand image* positif, dan perluasan jangkauan pasar produk Tabungan Haji.

⁶⁴ Hidayat, M., & Kurniawan, F. "Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah." *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah*, vol. 14, no. 1 (2022), hlm. 55–68.

⁶⁵ Febriani, Rina & Pratiwi, Lestari. "Efektivitas Metode *Canvassing* dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah." *Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2021): 45–56

2. Kendala-Kendala yang Dihadapi Bank Muamalat KCU Jambi dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji

Dalam praktik pemasaran produk *Rekening Tabungan Jamaah Haji* (RTJH), Bank Muamalat KCU Jambi menghadapi berbagai tantangan yang memengaruhi capaian target pemasaran. Kendala-kendala tersebut bersumber dari dua sisi, yaitu faktor internal yang berasal dari dalam organisasi bank itu sendiri, dan faktor eksternal yang berasal dari lingkungan di luar organisasi. Hambatan-hambatan ini, apabila tidak dikelola dengan baik, dapat menurunkan efektivitas strategi pemasaran dan memperlambat peningkatan jumlah nasabah.⁶⁶

a. Faktor Internal

1) Keterbatasan Kompetensi Sumber Daya Manusia (SDM)

Secara kuantitatif, jumlah pegawai yang dimiliki Bank Muamalat KCU Jambi dapat dikatakan cukup memadai untuk menunjang kegiatan operasional maupun layanan perbankan sehari-hari. Namun, jika dianalisis lebih dalam dari sisi kualitas, masih terdapat tantangan yang signifikan, terutama terkait dengan kompetensi pemasaran yang dimiliki oleh sebagian pegawai. Tidak semua karyawan memiliki keterampilan yang optimal dalam mengelola strategi promosi, memahami psikologi calon nasabah, maupun mengimplementasikan teknik komunikasi yang efektif. Kemampuan untuk membangun *engagement* dengan calon nasabah, yang seharusnya menjadi salah satu kunci keberhasilan pemasaran produk, masih belum terdistribusi secara merata di antara seluruh pegawai.

Selain itu, penguasaan informasi teknis dan keunggulan strategis dari produk *Rekening Tabungan Jamaah Haji* (RTJH) juga belum sepenuhnya merata. Beberapa pegawai belum menguasai secara mendalam mengenai spesifikasi produk, manfaat yang dapat

⁶⁶ JEKSya: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 3 (2023).

diperoleh nasabah, hingga keunggulan kompetitif RTJH dibandingkan dengan produk serupa di lembaga keuangan lain. Akibatnya, ketika terjadi interaksi langsung dengan calon nasabah, penyampaian informasi terkadang masih bersifat umum dan belum mampu mempengaruhi persepsi serta mendorong calon nasabah untuk mengambil keputusan pembukaan rekening. Bahkan, dalam beberapa kasus, calon nasabah harus mencari informasi tambahan dari sumber lain untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang produk ini. Kesenjangan kompetensi ini berdampak langsung pada efektivitas strategi pemasaran bank. Dalam industri perbankan syariah, kemampuan pegawai untuk mengkomunikasikan produk secara jelas, meyakinkan, dan sesuai dengan prinsip syariah memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan citra positif lembaga. Interaksi pertama antara pegawai dan calon nasabah sering kali menjadi *first impression* yang menentukan keberlanjutan hubungan bisnis. Apabila komunikasi yang terjalin tidak mampu menjawab kebutuhan informasi nasabah secara komprehensif, peluang konversi minat menjadi tindakan nyata akan menurun. Kualitas SDM dalam konteks pemasaran perbankan syariah juga sangat terkait dengan kepercayaan publik. Produk yang dijual tidak hanya berbentuk layanan finansial, tetapi juga mengandung nilai-nilai syariah yang memerlukan penjelasan detail mengenai akad, ketentuan hukum, serta manfaat yang sesuai dengan kebutuhan umat. Oleh karena itu, keterampilan komunikasi persuasif, penguasaan materi produk, dan kemampuan membangun hubungan emosional yang harmonis menjadi faktor penting yang tidak bisa diabaikan.

Hasil penelitian terdahulu juga memperkuat temuan ini, bahwa tingkat penguasaan informasi produk oleh karyawan memiliki hubungan erat dengan loyalitas nasabah. Informasi yang lengkap, akurat, dan disampaikan dengan teknik komunikasi yang tepat akan memudahkan nasabah memahami nilai tambah produk, sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

terbentuk kepercayaan jangka panjang.⁶⁷ Sebaliknya, kurangnya penguasaan materi dapat mengurangi kredibilitas pegawai di mata calon nasabah, yang pada akhirnya memengaruhi citra keseluruhan lembaga perbankan syariah tersebut.⁶⁸ Dengan demikian, meskipun secara jumlah pegawai Bank Muamalat KCU Jambi berada pada kondisi yang memadai, penguatan kualitas melalui pelatihan, pembinaan berkelanjutan, dan peningkatan literasi produk menjadi langkah yang sangat penting untuk memastikan bahwa setiap pegawai mampu menjadi *brand ambassador* yang efektif bagi produk RTJH.

2) Kegiatan Pemasaran yang Masih Pasif dan Kurang Terstruktur

Kegiatan promosi produk *Rekening Tabungan Jamaah Haji* (RTJH) yang dilaksanakan oleh Bank Muamalat KCU Jambi selama ini pada dasarnya sudah berjalan, namun sifat pelaksanaannya cenderung pasif, sporadis, dan belum tersusun dalam kerangka strategi pemasaran yang terstruktur. Aktivitas promosi lebih sering memanfaatkan momentum tertentu seperti perayaan hari besar keagamaan, pelaksanaan pameran, kegiatan *event marketing*, atau undangan khusus dari komunitas keagamaan untuk menyampaikan sosialisasi. Pendekatan berbasis momen ini memang dapat menjangkau audiens yang relevan dalam jumlah signifikan dalam waktu singkat, namun keterbatasan frekuensi dan cakupan wilayah membuat dampak promosi tidak maksimal.⁶⁹

Tidak adanya perencanaan pemasaran yang terdokumentasi secara rinci—meliputi penetapan jadwal promosi yang teratur, pembagian wilayah kerja yang jelas, penentuan segmentasi target pasar yang tepat, dan indikator pencapaian yang terukur—menyebabkan kegiatan promosi menjadi terfokus pada area tertentu, khususnya wilayah perkotaan. Sementara itu, wilayah potensial di luar

⁶⁷ JEKSya: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 3 (2023).

⁶⁸ Ahmad, M., & Satria, D. (2022). *Pengaruh Kompetensi SDM terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Syariah*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 14(2), 112–124.

⁶⁹ JEKSya: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 3 (2023).

pusat kota Jambi, seperti daerah kecamatan atau pedesaan yang memiliki minat ibadah haji tinggi, relatif jarang mendapatkan sosialisasi langsung dari pihak bank. Akibatnya, penyebaran informasi mengenai RTJH menjadi tidak merata, bahkan sebagian masyarakat di wilayah-wilayah tersebut tidak mengetahui secara lengkap prosedur, persyaratan, dan manfaat produk ini.⁷⁰

Keterbatasan ini berdampak langsung terhadap rendahnya tingkat kesadaran masyarakat (*brand awareness*) terhadap RTJH. Banyak calon nasabah yang hanya memperoleh informasi dari sumber tidak resmi seperti cerita dari kerabat atau unggahan singkat di media sosial. Informasi yang tidak lengkap ini berpotensi menimbulkan persepsi keliru mengenai produk, sehingga mengurangi minat untuk membuka rekening. Padahal, dalam konteks industri perbankan syariah yang kompetitif, keterlambatan dalam membangun kesadaran pasar akan mempersulit posisi bank dalam menarik segmen baru, terlebih jika kompetitor telah lebih dulu melaksanakan promosi yang masif, konsisten, dan terarah.⁷¹

Selain itu, alokasi sumber daya khusus untuk pemasaran RTJH di Bank Muamalat KCU Jambi juga terbilang terbatas. Tidak semua pegawai terlibat secara aktif dalam kegiatan promosi, dan unit pemasaran yang ada sering kali harus membagi perhatian dengan tanggung jawab operasional lainnya. Kondisi ini membuat kegiatan pemasaran tidak berkesinambungan, sehingga hubungan emosional dengan calon nasabah (*customer engagement*) sulit terbangun secara mendalam. Padahal, hubungan jangka panjang yang berbasis interaksi rutin dapat meningkatkan peluang konversi minat menjadi keputusan pembukaan rekening.

⁷⁰ Wawancara dengan Siti Rahmawati, Customer Service Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025.

⁷¹ Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2022.

Sejalan dengan temuan penelitian di sektor jasa keuangan, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitasnya, tetapi juga oleh intensitas, konsistensi, dan relevansi kegiatan promosi.⁷² Tanpa strategi yang jelas dan implementasi yang berkelanjutan, potensi pertumbuhan jumlah nasabah akan sulit tercapai secara optimal. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCU Jambi perlu menyusun rencana promosi yang terintegrasi, memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial dan aplikasi *mobile banking* untuk memperluas jangkauan, serta melaksanakan sosialisasi tatap muka secara rutin di wilayah potensial. Langkah-langkah ini diharapkan mampu memperkuat posisi RTJH sebagai salah satu produk unggulan perbankan syariah di Provinsi Jambi.⁷²

b. Faktor Eksternal

1) Persaingan yang Semakin Ketat Antar Lembaga Keuangan

Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan di sektor produk tabungan haji mengalami peningkatan yang signifikan. Produk ini kini tidak hanya menjadi portofolio unggulan bagi perbankan syariah murni seperti Bank Muamalat, tetapi juga diadopsi oleh bank konvensional yang memiliki unit usaha syariah (*Islamic business unit*) dan berbagai lembaga keuangan non-bank yang telah menjalin kemitraan resmi dengan Kementerian Agama Republik Indonesia.⁷³

Kesamaan segmen pasar, yaitu masyarakat muslim yang berkeinginan menunaikan ibadah haji, menjadikan arena persaingan semakin padat dan dinamis. Masing-masing lembaga keuangan berupaya menawarkan keunggulan kompetitif yang dirancang untuk menarik minat calon nasabah. Strategi yang umum digunakan meliputi pemberlakuan setoran awal yang rendah, pembebasan biaya administrasi bulanan, penawaran bonus hadiah langsung, hingga penyediaan layanan jemput bola (*door-to-door service*) yang

⁷² Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2021.

⁷³ JEKSYa: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 3 (2023).

memudahkan nasabah melakukan pembukaan rekening tanpa perlu mendatangi kantor cabang.⁷⁴ Beberapa bank bahkan memanfaatkan jaringan teknologi perbankan digital secara masif untuk mempermudah proses registrasi dan transaksi, sehingga calon nasabah dapat menyelesaikan seluruh tahapan pembukaan rekening secara daring. Bagi Bank Muamalat KCU Jambi, kondisi ini menuntut adanya inovasi dan diferensiasi layanan yang berkelanjutan. Sekadar mengandalkan reputasi sebagai pelopor bank syariah pertama di Indonesia tidak lagi cukup untuk mempertahankan loyalitas nasabah. Dibutuhkan upaya terencana untuk menciptakan *value proposition* yang unik, baik dari segi kualitas pelayanan, fleksibilitas produk, maupun pengalaman nasabah (*customer experience*) yang melebihi ekspektasi pasar. Tanpa adanya pembeda yang jelas, risiko kehilangan pangsa pasar kepada kompetitor akan semakin besar, terlebih di tengah situasi di mana calon nasabah cenderung membandingkan berbagai penawaran sebelum mengambil keputusan.⁷⁵

Persaingan ketat ini juga diperkuat oleh perkembangan teknologi informasi yang memungkinkan nasabah dengan mudah mengakses informasi dan membandingkan berbagai produk tabungan haji melalui media sosial, situs resmi bank, maupun forum diskusi daring. Informasi yang terbuka lebar ini menguntungkan nasabah, namun di sisi lain memaksa pihak bank untuk senantiasa memperbarui strategi pemasaran dan menjaga citra positif di ruang publik. Dalam konteks ini, Bank Muamalat KCU Jambi dituntut tidak hanya bersaing dalam aspek teknis seperti biaya atau fitur produk, tetapi juga dalam hal membangun kepercayaan, kredibilitas, dan kedekatan emosional dengan masyarakat.⁷⁶

⁷⁴ Wawancara dengan Staf Pemasaran Bank Muamalat KCU Jambi, 5 Agustus 2025

⁷⁵ Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson, 2022

⁷⁶ Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2021

Dengan demikian, persaingan yang semakin ketat di antara lembaga keuangan menempatkan Bank Muamalat KCU Jambi pada posisi yang menuntut adaptasi cepat, inovasi berkelanjutan, dan konsistensi dalam memberikan layanan prima. Strategi yang tepat dalam menghadapi kondisi ini akan menjadi kunci bagi keberlangsungan dan pertumbuhan jumlah nasabah produk RTJH di masa depan.

2) Rendahnya Minat dari Sebagian Calon Nasabah

Minat masyarakat terhadap produk Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) memegang peranan yang sangat strategis dalam menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. Tanpa adanya minat yang cukup, upaya promosi yang dilakukan, meskipun dengan intensitas tinggi dan menggunakan beragam media, tidak akan mampu memberikan hasil optimal. Pada kenyataannya, minat masyarakat tidak tersebar secara merata di semua segmen, baik dari sisi usia, tingkat pendapatan, latar belakang pendidikan, maupun tingkat kesadaran beragama. Masih terdapat kelompok masyarakat yang belum memiliki keinginan ataupun rencana yang jelas untuk menunaikan ibadah haji, sehingga pemasaran produk ini menghadapi hambatan psikologis yang cukup besar. Faktor-faktor yang melatarbelakangi rendahnya minat tersebut beragam. Beberapa di antaranya adalah prioritas kebutuhan hidup yang dianggap lebih mendesak, seperti pendidikan anak, pembelian rumah, atau pembiayaan usaha. Selain itu, keterbatasan kemampuan finansial juga menjadi alasan signifikan, di mana sebagian masyarakat merasa belum mampu menyisihkan dana secara konsisten untuk mencapai setoran awal sesuai ketentuan. Di sisi lain, ada pula faktor kesiapan mental dan spiritual; sebagian masyarakat belum merasa siap untuk

menjalankan ibadah haji yang memerlukan kondisi fisik, mental, dan spiritual yang optimal.⁷⁷

Fenomena ini menunjukkan bahwa minat calon nasabah berfungsi sebagai *trigger* utama dalam proses konversi pemasaran. Tanpa adanya minat yang kuat, seluruh upaya promosi akan berisiko hanya menghasilkan *awareness* tanpa berlanjut pada tahap tindakan (*action*). Oleh karena itu, tantangan yang dihadapi Bank Muamalat KCU Jambi bukan sekadar memperkenalkan RTJH sebagai produk unggulan, tetapi juga membangun kesadaran dan menumbuhkan niat berhaji sejak dini di tengah masyarakat. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi pemasaran yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif. Pendekatan yang lebih personal dapat dilakukan melalui *engagement* langsung di komunitas keagamaan, majelis taklim, ataupun acara sosial yang relevan. Selain itu, penyampaian pesan yang menyentuh aspek emosional dan spiritual calon nasabah diyakini mampu membangkitkan motivasi untuk mulai merencanakan ibadah haji. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya fokus pada aspek transaksi semata, tetapi juga berperan dalam membentuk kesadaran religius dan perencanaan keuangan jangka panjang yang sesuai prinsip syariah.⁷⁸

3) Minimnya Literasi Keuangan Syariah Masyarakat

Selain persoalan niat untuk menunaikan ibadah haji, rendahnya tingkat literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat merupakan hambatan eksternal yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan pemasaran produk Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH). Banyak calon nasabah yang belum memiliki pemahaman memadai mengenai prosedur resmi pendaftaran haji melalui tabungan di bank syariah. Kekurangan pengetahuan ini tidak hanya terbatas

⁷⁷ Wawancara dengan Siti Rahmawati, Customer Service Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025.

⁷⁸ Idris, F. (2021). *Pemasaran Produk Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.

pada hal teknis, tetapi juga mencakup aspek mendasar seperti persyaratan administratif pembukaan rekening, mekanisme penyetoran dana hingga mencapai batas minimal yang disyaratkan oleh Kementerian Agama, serta langkah-langkah memperoleh nomor porsi keberangkatan melalui Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT).⁷⁹

Kondisi tersebut diperburuk oleh fakta bahwa perkembangan teknologi digital di sektor perbankan syariah seperti fasilitas *mobile banking*, layanan *internet banking*, dan integrasi sistem SISKOHAT secara daring belum dimanfaatkan secara maksimal oleh sebagian besar masyarakat. Hal ini umumnya disebabkan oleh dua faktor utama, yakni keterbatasan pengetahuan dalam menggunakan teknologi perbankan modern, serta keraguan terhadap keamanan dan keandalan transaksi digital. Kekhawatiran tersebut sering kali muncul karena kurangnya pengalaman, minimnya edukasi, dan adanya persepsi bahwa sistem daring rentan terhadap kesalahan atau penyalahgunaan. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2022 mencatat bahwa indeks literasi keuangan syariah nasional hanya berada di angka 9,14%, jauh tertinggal dibandingkan tingkat literasi keuangan umum yang mencapai 49,68%.⁸⁰

Angka ini menegaskan adanya kesenjangan pengetahuan yang cukup lebar di masyarakat terkait prinsip, produk, dan mekanisme layanan keuangan syariah. Rendahnya literasi ini berdampak langsung pada rendahnya partisipasi dalam memanfaatkan produk-produk syariah, termasuk RTJH, meskipun produk tersebut menawarkan manfaat finansial dan spiritual yang jelas. Bagi Bank Muamalat KCU Jambi, tantangan ini memerlukan strategi penanganan yang bersifat jangka panjang dan berkelanjutan. Edukasi publik tidak cukup

⁷⁹ Wawancara dengan Siti Rahmawati, Customer Service Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025.

⁸⁰ Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022*. Jakarta: OJK, 20

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



dilakukan hanya dalam bentuk promosi singkat atau pembagian brosur, tetapi harus disertai dengan program literasi yang terstruktur, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Misalnya, penyuluhan di komunitas keagamaan, pelatihan penggunaan aplikasi *mobile banking*, serta kerja sama dengan Kementerian Agama dalam memberikan simulasi langsung proses pendaftaran haji.

Upaya peningkatan literasi ini bukan hanya bermanfaat untuk memperluas pangsa pasar, tetapi juga menjadi investasi dalam membangun kepercayaan jangka panjang. Calon nasabah yang memahami prosedur dan keamanan layanan akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan finansial, merasa aman dalam bertransaksi, serta memiliki kemungkinan lebih besar untuk menunjukkan loyalitas kepada bank. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan syariah dapat menjadi kunci strategis bagi Bank Muamalat KCU Jambi dalam mempertahankan daya saing sekaligus memperkuat citra sebagai lembaga keuangan yang amanah dan berorientasi pada kemaslahatan umat.⁸¹

3. Upaya Bank Muamalat KCU Jambi dalam Mengatasi Kendala Strategi Pemasaran Tabungan Haji

a. Peningkatan Sosialisasi dan Edukasi Produk

Dalam menghadapi hambatan pemasaran produk tabungan haji, Bank Muamalat KCU Jambi berfokus pada penguatan kegiatan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat. Salah satu alasan utama langkah ini diambil adalah karena sebagian besar calon nasabah belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai fungsi dan mekanisme tabungan haji yang ditawarkan, termasuk peran Bank Muamalat sebagai Bank Penerima Setoran (BPS) yang telah ditunjuk secara resmi. Strategi ini diwujudkan melalui pendekatan langsung ke berbagai instansi dan kelompok masyarakat. Bank secara berkala mengadakan pertemuan dan

⁸¹ Idris, F. (2021). *Pemasaran Produk Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group.

kunjungan ke kantor Kementerian Agama (Kemenag), masjid, majelis taklim, dan komunitas keagamaan di berbagai wilayah Kota Jambi. Kegiatan tersebut bukan hanya dimaksudkan sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk menyampaikan informasi mengenai sistem bagi hasil yang diterapkan, kemudahan setoran awal yang bisa dilakukan secara bertahap, serta proses pendaftaran haji melalui Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT).

"Banyak masyarakat yang datang ke Kemenag itu belum tahu kalau Bank Muamalat bisa melayani tabungan haji. Kadang kami datang hanya untuk menyapa dan menjaga hubungan baik dengan pihak Kemenag, supaya nama Bank Muamalat tidak tenggelam. Tapi memang belum semua kami jelaskan rinci ke masyarakat, terutama tentang keunggulan sistem bagi hasilnya."⁸²

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa upaya sosialisasi yang sudah dilaksanakan masih menghadapi keterbatasan, terutama dalam menjangkau masyarakat secara luas. Hubungan baik dengan Kemenag memang penting untuk mempertahankan eksistensi bank di mata publik, tetapi informasi yang lebih mendalam sering kali belum tersampaikan secara menyeluruh, sehingga pemahaman masyarakat mengenai produk tabungan haji masih relatif rendah. Sebagai langkah lanjutan, Bank Muamalat KCU Jambi berusaha memperluas cakupan sosialisasi dengan mengarahkan kegiatan ke wilayah yang selama ini kurang tersentuh, termasuk daerah pinggiran dan desa-desa dengan potensi jamaah haji yang cukup besar. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan distribusi informasi yang lebih merata serta tidak terfokus hanya di area perkotaan. Selain melalui tatap muka langsung, pendekatan berbasis komunitas juga mulai diterapkan. Petugas bank kerap menghadiri pertemuan kelompok pengajian, organisasi keagamaan lokal, hingga

⁸² Wawancara dengan Siti Rahmawati, Customer Service Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025.

kegiatan masyarakat skala kecil lainnya. Dalam forum semacam itu, informasi disampaikan dengan lebih rinci mengenai ketentuan pembukaan rekening, jumlah setoran awal, perkiraan masa tunggu keberangkatan, serta keuntungan yang diperoleh dengan memulai tabungan sejak dini. Suasana yang lebih santai membantu calon nasabah untuk lebih terbuka dalam bertanya maupun berdiskusi langsung dengan pihak bank. Upaya penyebaran informasi juga memanfaatkan media digital seperti media sosial, grup komunikasi daring, dan materi promosi elektronik lainnya. Walaupun penerapan strategi digital ini masih bersifat pendukung, keberadaannya mampu menjangkau kelompok masyarakat yang lebih akrab dengan teknologi, khususnya generasi muda yang memiliki peran dalam pengambilan keputusan keuangan keluarga.

Sebagai pendukung sosialisasi, materi promosi dalam bentuk cetak juga tetap disediakan, seperti brosur, pamflet, dan spanduk yang memuat ringkasan informasi mengenai produk tabungan haji, keunggulannya, serta jalur kontak yang dapat dihubungi. Materi tersebut membantu masyarakat membawa pulang informasi untuk kemudian didiskusikan bersama keluarga sebelum membuat keputusan pembukaan rekening. Bank Muamalat KCU Jambi juga memahami bahwa membangun kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji merupakan proses yang memerlukan konsistensi dan keterlibatan banyak pihak. Oleh karena itu, ke depan, bank berencana memperkuat kolaborasi dengan tokoh agama, pemerintah daerah, dan lembaga pendidikan Islam sebagai bagian dari strategi jangka panjang dalam memperluas jangkauan edukasi produk.

Dengan penguatan sosialisasi yang lebih intensif, terencana, dan berkelanjutan, Bank Muamalat KCU Jambi berharap dapat meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai tabungan haji berbasis syariah sekaligus memperkuat posisinya di tengah persaingan perbankan syariah yang semakin ketat di Provinsi Jambi.

b. Pemanfaatan Media Promosi Berbasis Digital dan Cetak

Dalam rangka memperluas cakupan informasi dan memperkenalkan produk tabungan haji secara lebih menyeluruh, Bank Muamalat KCU Jambi menerapkan strategi promosi yang mengombinasikan pemanfaatan media cetak dengan media berbasis teknologi digital. Pendekatan ganda ini dipilih karena mampu menyesuaikan dengan karakteristik masyarakat yang beragam, baik yang lebih familiar dengan media konvensional maupun mereka yang lebih aktif mengakses informasi melalui platform daring. Pada aspek media cetak, bank menggunakan berbagai sarana seperti brosur, pamflet, banner, dan spanduk yang ditempatkan di titik-titik strategis. Lokasi tersebut antara lain kantor Kementerian Agama (Kemenag), masjid-masjid besar di sekitar kota Jambi, area perbelanjaan, pusat kegiatan keagamaan, hingga lingkungan perkantoran. Materi promosi tersebut berisi informasi ringkas namun komprehensif, mencakup prosedur pembukaan rekening tabungan haji, mekanisme setoran awal yang dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan nasabah, keunggulan penerapan sistem bagi hasil, serta tata cara pendaftaran melalui Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT). Pendekatan konvensional ini masih dianggap efektif, khususnya bagi calon nasabah di wilayah yang belum memiliki akses digital yang memadai.

*Salah satu staf pemasaran Bank Muamalat menyampaikan, "Dari pihak kami pun juga menyediakan properti bantuan seperti menggunakan spanduk supaya bisa dilihat masyarakat."*⁸³

Selain media cetak, perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan media sosial mendorong bank untuk memperkuat promosi berbasis digital. Bank Muamalat KCU Jambi mengandalkan beberapa platform populer seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business untuk menyebarkan informasi yang lebih luas

⁸³ Wawancara dengan Siti Rahmawati, Customer Service Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025.

dan cepat. Konten yang dibagikan umumnya berupa poster digital, infografis interaktif, serta video singkat yang memuat informasi mengenai persyaratan pembukaan tabungan, keunggulan produk berbasis syariah, simulasi perhitungan setoran, hingga estimasi masa tunggu keberangkatan haji. Media digital memberikan kelebihan berupa kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas tanpa batasan geografis, serta memfasilitasi komunikasi dua arah yang lebih cepat melalui fitur pesan instan

Namun, penerapan strategi digital tidak lepas dari hambatan. Tantangan yang kerap muncul adalah keterbatasan pembaruan konten secara berkala, sehingga beberapa informasi menjadi kurang relevan jika tidak diperbarui tepat waktu. Selain itu, di sejumlah wilayah Jambi, terutama daerah pedesaan, ketersediaan jaringan internet yang tidak merata juga menjadi kendala tersendiri. Akibatnya, sebagian calon nasabah masih sulit memperoleh informasi terbaru mengenai tabungan haji. Untuk mengatasi hal tersebut, Bank Muamalat menerapkan pendekatan integratif antara media cetak dan digital. Salah satu contohnya adalah penyertaan kode QR pada brosur dan spanduk, yang dapat dipindai oleh masyarakat untuk langsung mengakses laman resmi Bank Muamalat berisi informasi yang lebih detail dan mutakhir. Dengan cara ini, masyarakat memiliki pilihan saluran informasi sesuai dengan preferensi dan kondisi akses mereka.

Selain itu, bank juga menginisiasi program pelatihan internal bagi tim pemasaran agar lebih terampil dalam memproduksi dan mengelola konten digital yang menarik, komunikatif, dan konsisten. Materi pelatihan meliputi penyusunan pesan promosi yang persuasif namun tetap sesuai prinsip syariah, pemahaman algoritma media sosial untuk meningkatkan jangkauan, serta teknik mengemas informasi secara visual agar mudah dipahami oleh berbagai kalangan. Kombinasi strategi promosi cetak dan digital ini tidak hanya berfokus pada peningkatan daya tarik produk tabungan haji, tetapi juga diarahkan untuk membangun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi

kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap pengelolaan dana haji yang sesuai dengan prinsip syariah. Dengan pendekatan yang lebih komprehensif, hambatan penyebaran informasi yang sebelumnya menjadi salah satu faktor penghambat dapat diminimalkan, sehingga potensi peningkatan jumlah nasabah dapat tercapai secara lebih optimal.

c. Peningkatan Kualitas Layanan

Peningkatan kualitas layanan menjadi salah satu fokus utama Bank Muamalat KCU Jambi dalam mendukung strategi pemasaran produk Tabungan Haji. Bank memahami bahwa untuk produk jangka panjang seperti tabungan haji, kepercayaan dan kenyamanan nasabah memegang peranan penting dalam menarik minat masyarakat. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan tidak hanya sebatas memperluas promosi, tetapi juga diarahkan pada pembenahan kualitas pelayanan yang lebih menyentuh langsung kebutuhan nasabah.

Langkah ini diwujudkan melalui pemberian layanan yang lebih ramah, jelas, dan responsif terhadap pertanyaan maupun kendala yang dihadapi calon nasabah. Bank memastikan setiap orang yang ingin mengetahui produk ini mendapatkan penjelasan menyeluruh mengenai cara setoran awal, mekanisme bagi hasil, hingga proses pendaftaran melalui Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT). Penjelasan tersebut disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana agar dapat dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk masyarakat yang baru pertama kali mengenal layanan perbankan syariah. Salah seorang staf pelayanan Bank Muamalat KCU Jambi menyampaikan secara ringkas:

"Kami selalu berusaha membantu calon nasabah memahami setiap tahapannya. Kalau mereka masih ragu soal setoran atau prosesnya, kami jelaskan pelan-pelan agar lebih jelas dan mereka merasa tenang."

Selain mengutamakan komunikasi yang baik, bank juga memberikan pelatihan secara rutin kepada pegawai bagian pelayanan dan

pemasaran. Pelatihan tersebut mencakup pemahaman detail mengenai produk, cara berkomunikasi yang efektif, serta etika pelayanan yang sesuai dengan prinsip perbankan syariah. Hal ini dimaksudkan agar setiap interaksi dengan masyarakat meninggalkan kesan yang baik, sehingga calon nasabah merasa dihargai dan percaya pada komitmen bank dalam mengelola tabungan haji mereka. Di samping itu, Bank Muamalat KCU Jambi mulai memperkuat akses layanan yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Salah satu bentuknya adalah penyediaan layanan khusus untuk calon jamaah haji di kantor cabang maupun melalui saluran komunikasi digital. Dengan adanya fasilitas ini, waktu tunggu nasabah dapat diminimalkan, proses administrasi menjadi lebih cepat, dan kenyamanan mereka dapat lebih terjamin.

Perbaikan kualitas pelayanan tidak hanya terlihat dari sisi teknis, tetapi juga pada suasana kantor yang mendukung kenyamanan nasabah. Ruang tunggu diatur lebih tertata, brosur dan informasi produk disediakan di area yang mudah dijangkau, serta sikap ramah para pegawai dalam menyambut tamu menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan sejak awal kunjungan. Melalui upaya tersebut, bank berharap setiap calon nasabah memperoleh pengalaman yang menyenangkan saat berinteraksi dengan layanan tabungan haji. Bank juga menekankan pentingnya pelayanan yang bersifat edukatif. Artinya, interaksi yang dilakukan tidak hanya sebatas menawarkan produk, melainkan juga memberikan arahan mengenai perencanaan keuangan haji yang sesuai dengan kemampuan masing-masing calon nasabah. Petugas sering membantu menghitung perkiraan masa tunggu, menyusun simulasi setoran, hingga memberikan saran bagaimana menabung secara terencana. Pendekatan ini dinilai lebih efektif dalam membangun rasa percaya dibandingkan hanya mengandalkan promosi secara langsung.

Walaupun demikian, penerapan strategi peningkatan layanan menghadapi sejumlah kendala. Di beberapa cabang pembantu, keterbatasan tenaga pelayanan menjadi tantangan tersendiri, terutama

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

saat terjadi lonjakan pendaftaran pada periode tertentu. Selain itu, tingkat pemahaman masyarakat terkait perbankan syariah juga masih beragam, sehingga diperlukan upaya komunikasi yang lebih intensif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. Untuk menghadapi hal tersebut, Bank Muamalat KCU Jambi melakukan evaluasi berkala terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan. Melalui umpan balik dari nasabah, survei kepuasan, serta pemantauan kinerja petugas, bank dapat mengetahui aspek mana saja yang perlu ditingkatkan. Hasil evaluasi ini kemudian dijadikan dasar untuk perbaikan berikutnya, seperti penambahan staf di bagian tertentu atau penyelenggaraan pelatihan lanjutan.

Dengan langkah-langkah tersebut, peningkatan kualitas layanan diharapkan dapat memperkuat citra Bank Muamalat sebagai bank syariah yang profesional dan dapat dipercaya dalam pengelolaan tabungan haji. Upaya ini tidak hanya mendorong minat masyarakat untuk menjadi nasabah, tetapi juga menjaga loyalitas mereka hingga tiba waktunya melaksanakan ibadah haji.

4. Analisis Pemanfaatan SISKOHAT dalam Strategi Pemasaran Tabungan Haji Bank Muamalat KCU Jambi

Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) merupakan perangkat penting dalam tata kelola penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia. Sistem ini dibangun dan dikelola oleh Kementerian Agama Republik Indonesia sebagai sarana integrasi data calon jamaah haji dengan bank penerima setoran (BPS). Melalui SISKOHAT, proses pendaftaran haji dapat berlangsung lebih teratur karena setiap calon jamaah yang menyetorkan dana awal sesuai dengan ketentuan pemerintah langsung memperoleh nomor porsi haji sebagai bukti legalitas dan jaminan keberangkatan.

Bagi Bank Muamalat, keberadaan SISKOHAT tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif, melainkan juga menjadi bagian yang strategis dalam mendukung pemasaran produk tabungan haji atau *Rekening Tabungan*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



Jamaah Haji (RTJH). Sebagai salah satu bank syariah yang lebih awal memperoleh akses resmi ke sistem tersebut, Bank Muamalat memiliki nilai tambah di mata masyarakat. Akses ini memperlihatkan bahwa dana calon jamaah dikelola secara aman, transparan, dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Di tingkat operasional, pemanfaatan SISKOHAT menjadi salah satu aspek yang ditekankan dalam komunikasi pemasaran Bank Muamalat KCU Jambi. Melalui sistem ini, bank tidak hanya berperan sebagai tempat penyimpanan dana, tetapi juga sebagai lembaga yang berwenang mendaftarkan nasabah ke dalam sistem nasional. Kejelasan peran tersebut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat sebagai institusi keuangan syariah yang profesional dan amanah. Dengan demikian, SISKOHAT berfungsi ganda, yaitu sebagai sarana administratif sekaligus instrumen strategis untuk memperkuat daya saing pemasaran tabungan haji.

a. Peran SISKOHAT dalam Proses Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian lapangan, dapat dipahami bahwa Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) merupakan sarana penting dalam proses pendaftaran ibadah haji. Melalui sistem ini, calon jamaah yang telah menyetorkan dana awal sebesar Rp25.000.000, sesuai ketentuan Kementerian Agama, memperoleh nomor porsi haji sebagai bukti resmi pendaftaran. Nomor tersebut memiliki fungsi vital karena menjadi dasar penentuan antrean keberangkatan jamaah ke Tanah Suci. Bagi Bank Muamalat Kantor Cabang Utama (KCU) Jambi, keberadaan akses resmi terhadap SISKOHAT memberikan nilai strategis dalam pelaksanaan pemasaran produk *Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH)*. Fungsi sistem ini tidak terbatas pada aspek administratif, melainkan juga digunakan sebagai instrumen yang memperkuat posisi bank dalam membangun hubungan dengan masyarakat.

- 1) SISKOHAT memberikan jaminan legalitas sekaligus perlindungan terhadap dana jamaah. Setiap transaksi yang tercatat dalam sistem tersebut memiliki kekuatan administratif yang diakui pemerintah,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli;
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



sehingga nasabah dapat merasa tenang karena tabungannya dikelola sesuai dengan regulasi yang berlaku.

- 2) Pemanfaatan sistem ini menjadi daya tarik dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Bank Muamalat dapat menegaskan kepada calon nasabah bahwa perannya tidak hanya sebagai pengelola dana, tetapi juga sebagai lembaga resmi yang berwenang melakukan pendaftaran langsung ke dalam sistem nasional haji. Penegasan tersebut mampu meningkatkan keyakinan masyarakat untuk memilih Bank Muamalat sebagai tempat penyimpanan dana haji.
- 3) Akses terhadap SISKOHAT berperan penting dalam memperkuat kepercayaan (*trust*) masyarakat terhadap kredibilitas Bank Muamalat. Kepercayaan tersebut terbentuk karena bank mampu menghadirkan layanan yang transparan, sesuai aturan pemerintah, dan terjamin keamanannya. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, tingkat kepercayaan ini menjadi modal utama yang berpengaruh terhadap keberlanjutan hubungan antara bank dan nasabah.
- 4) Selain berfungsi pada aspek promosi dan legalitas, penggunaan SISKOHAT juga berdampak pada kualitas pelayanan. Proses pendaftaran yang lebih cepat, akurat, dan terdokumentasi dengan baik menghadirkan pengalaman positif bagi nasabah. Kondisi ini mendorong peningkatan kepuasan serta loyalitas, yang pada akhirnya memberikan kontribusi terhadap keberhasilan strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Muamalat KCU Jambi.

Dengan demikian, SISKOHAT tidak sekadar berfungsi sebagai perangkat administratif, tetapi juga menjadi instrumen yang memperkuat strategi pemasaran. Sistem ini mampu mendukung upaya Bank Muamalat dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan daya saing, serta menjaga citra sebagai bank syariah yang profesional dan amanah dalam melayani kebutuhan masyarakat Muslim.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



b. Pemanfaatan SISKOHAT dalam Strategi Edukasi dan

Sosialisasi Penggunaan *Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT)* di Bank Muamalat KCU Jambi tidak hanya berfungsi sebagai perangkat pencatatan administrasi, tetapi juga dimanfaatkan dalam kegiatan edukasi serta sosialisasi produk *Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH)*. Melalui penjelasan yang diberikan kepada masyarakat, bank menekankan bahwa pembukaan rekening haji bukan sekadar menabung dana, melainkan juga langsung terhubung dengan sistem haji nasional yang diawasi oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Upaya sosialisasi ini dilakukan melalui berbagai jalur. Bank Muamalat menjalin kemitraan dengan Kementerian Agama untuk menyelenggarakan kegiatan penyuluhan, mengadakan pertemuan di masjid dan majelis taklim, serta melakukan pendekatan langsung kepada lembaga pendidikan Islam dan komunitas keagamaan, baik di kawasan perkotaan maupun di daerah sekitar Jambi. Melalui cara tersebut, masyarakat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai manfaat serta prosedur pembukaan RTJH,

Sehingga edukasi tidak hanya terbatas pada aspek produk, melainkan juga menyentuh kejelasan proses ibadah haji itu sendiri. Keberadaan SISKOHAT juga menghadirkan transparansi yang signifikan bagi calon jamaah. Setiap nasabah yang telah membuka rekening akan memperoleh nomor porsi resmi serta estimasi waktu keberangkatan. Informasi yang dikeluarkan sistem ini memberi rasa tenang karena bersifat otentik dan dapat diverifikasi. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional, amanah, dan beroperasi sesuai ketentuan pemerintah. Selain itu, pemanfaatan SISKOHAT turut berfungsi sebagai media klarifikasi terhadap berbagai kesalahpahaman yang sering muncul di masyarakat, seperti isu mengenai antrean keberangkatan atau persyaratan administrasi. Dengan dukungan data resmi yang bersumber dari sistem, Bank Muamalat mampu memberikan penjelasan yang tepat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi



sehingga calon jamaah memperoleh informasi yang akurat dan tidak menimbulkan keraguan. Dari uraian tersebut dapat dipahami bahwa peran SISKOHAT dalam strategi edukasi dan sosialisasi tidak hanya menekankan pada penyampaian informasi, melainkan juga membangun citra positif lembaga. Transparansi, kepastian prosedural, serta pola pendekatan yang terarah menjadikan Bank Muamalat KCU Jambi semakin diakui kredibilitasnya dalam pengelolaan dana haji.

c. Integrasi SISKOHAT dengan Strategi Hubungan Pelanggan

Pemanfaatan *Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT)* di Bank Muamalat KCU Jambi tidak terbatas pada fungsi administratif, melainkan juga terhubung dengan strategi pengelolaan hubungan nasabah atau *customer relationship management*. Integrasi ini memberikan keuntungan signifikan karena bank dapat membangun komunikasi yang lebih terarah dengan jamaah maupun calon nasabah. Melalui SISKOHAT, bank memiliki kemampuan untuk menyajikan layanan konsultatif yang bersifat personal, misalnya dengan menjelaskan estimasi masa tunggu keberangkatan haji secara terperinci berdasarkan nomor porsi yang tercatat.

Layanan semacam ini menumbuhkan rasa kepastian bagi nasabah. Mereka tidak sekadar membuka rekening tabungan haji, tetapi juga memperoleh akses langsung terhadap data resmi yang dikelola Kementerian Agama. Transparansi informasi tersebut pada akhirnya meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap bank sebagai lembaga keuangan syariah yang amanah. Selain memberikan kepastian, SISKOHAT juga memudahkan Bank Muamalat dalam melakukan komunikasi jangka panjang. Bank tidak hanya berinteraksi ketika rekening pertama kali dibuka, tetapi terus melakukan pendampingan melalui pemberian informasi berkala, termasuk perkembangan kebijakan penyelenggaraan haji. Pola komunikasi berkesinambungan ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suntho Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suntho Jambi



memperlihatkan adanya orientasi pada pemeliharaan hubungan jangka panjang, bukan semata-mata transaksi jangka pendek.

Praktik tersebut mencerminkan prinsip pemasaran relasional yang menitikberatkan pada pembangunan loyalitas dan kepercayaan melalui layanan yang memiliki nilai tambah. Dengan demikian, SISKOHAT tidak hanya berfungsi sebagai sarana administrasi, melainkan juga menjadi instrumen penting dalam memperkuat citra Bank Muamalat sebagai lembaga yang berorientasi pada pelayanan nasabah secara menyeluruh.

d. Pemanfaatan SISKOHAT dalam *Canvassing* dan *Event Marketing*

Selain mendukung pengelolaan hubungan nasabah, SISKOHAT juga dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran langsung, khususnya *canvassing* dan *event marketing*. Dalam praktik *canvassing*, petugas Bank Muamalat melakukan kunjungan ke berbagai pusat aktivitas keagamaan, seperti masjid, majelis taklim, maupun komunitas Islam di lingkungan masyarakat. Pada kesempatan tersebut, SISKOHAT dijadikan titik utama penjelasan mengenai produk tabungan haji. Melalui simulasi sistem, petugas dapat memperlihatkan bagaimana prosedur pendaftaran haji berlangsung, mulai dari pengisian data, estimasi masa tunggu, hingga penerbitan nomor porsi haji. Informasi yang disampaikan bukan sekadar promosi produk, melainkan berbasis data faktual dari sistem nasional. Hal ini memperkuat keyakinan calon nasabah bahwa apa yang ditawarkan bank benar-benar sesuai dengan ketentuan resmi pemerintah.

Pemanfaatan SISKOHAT juga tampak dalam berbagai kegiatan *event marketing*, misalnya seminar persiapan haji, pelatihan perencanaan keuangan syariah, maupun expo produk perbankan syariah. Dalam forum tersebut, Bank Muamalat tidak hanya mempromosikan produk tabungan haji, tetapi juga memberikan demonstrasi penggunaan SISKOHAT sebagai bagian dari edukasi publik. Keberadaan simulasi ini menjadikan kegiatan pemasaran lebih menarik, interaktif, dan kredibel, sehingga kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat semakin meningkat.

e. Tantangan Pemanfaatan SISKOHAT

Walaupun SISKOHAT memiliki peranan yang vital dalam strategi pemasaran produk tabungan haji, implementasinya tetap menghadapi sejumlah tantangan. Hambatan pertama berkaitan dengan tingkat literasi masyarakat. Tidak semua calon jamaah memahami mekanisme pendaftaran berbasis digital, terutama mereka yang tinggal di daerah dengan akses informasi terbatas. Kondisi ini membuat sosialisasi memerlukan pendekatan yang lebih sabar dan berkesinambungan. Hambatan kedua terletak pada kualitas sumber daya manusia di internal bank. Tidak semua pegawai memiliki pemahaman teknis yang memadai mengenai prosedur SISKOHAT. Padahal, nasabah kerap mengajukan pertanyaan detail terkait proses pendaftaran maupun estimasi keberangkatan. Apabila pegawai tidak mampu memberikan jawaban yang jelas, hal ini dapat menimbulkan keraguan calon nasabah.

Selain itu, tantangan lain muncul dari aspek regulasi. Kebijakan penyelenggaraan haji sangat dipengaruhi oleh keputusan Kementerian Agama. Perubahan aturan mengenai setoran awal, kuota haji, maupun mekanisme administrasi akan berdampak langsung terhadap strategi pemasaran bank. Dengan demikian, ketergantungan pada kebijakan eksternal menjadi faktor yang harus diantisipasi melalui fleksibilitas strategi pemasaran.

f. Upaya Optimalisasi Pemanfaatan SISKOHAT

Menyadari berbagai hambatan tersebut, Bank Muamalat KCU Jambi menempuh sejumlah langkah untuk mengoptimalkan pemanfaatan SISKOHAT. Pertama, bank gencar melakukan sosialisasi dan edukasi secara berkelanjutan kepada masyarakat. Edukasi ini tidak hanya disampaikan melalui pertemuan tatap muka, tetapi juga melalui media cetak, media sosial, dan kanal digital lainnya.

- 1) Materi yang disampaikan selalu berbasis data resmi dari SISKOHAT agar masyarakat lebih mudah memahami alur pendaftaran tabungan haji.
- 2) Peningkatan kualitas sumber daya manusia menjadi prioritas. Bank memberikan pelatihan internal kepada pegawai agar mereka memiliki

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi



kemampuan teknis yang memadai dalam mengoperasikan SISKOHAT serta menjelaskannya kepada calon nasabah. Dengan pengetahuan yang komprehensif, pegawai dapat menjawab berbagai pertanyaan nasabah dengan lebih jelas, sistematis, dan meyakinkan.

- 3) Bank Muamalat juga mengintegrasikan strategi promosi dengan pendekatan edukatif. Promosi tidak hanya berupa ajakan menabung, tetapi disertai penjelasan mendalam mengenai prosedur, keuntungan, dan kejelasan data yang bersumber dari SISKOHAT. Integrasi promosi cetak dan digital memungkinkan informasi menjangkau lapisan masyarakat yang lebih luas, termasuk generasi muda yang cenderung lebih aktif di media digital.

Dengan strategi tersebut, SISKOHAT tidak lagi dipandang hanya sebagai instrumen administratif, melainkan juga sebagai sarana edukatif sekaligus alat pemasaran yang efektif. Pemanfaatan yang optimal mampu memperkuat kredibilitas bank, menumbuhkan rasa percaya masyarakat, serta memperluas jangkauan produk tabungan haji Bank Muamalat KCU Jambi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunha Jambi

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran produk Rekening Tabungan Jamaah Haji (RTJH) di Bank Muamalat KCU Jambi, dapat ditarik beberapa poin kesimpulan penting sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Pemasaran

Bank Muamalat KCU Jambi menjalankan strategi pemasaran yang dirancang secara komprehensif dengan mengintegrasikan konsep *marketing mix* yang terdiri dari tujuh elemen utama (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) serta diperkaya dengan unsur kedelapan, yaitu *pray* (doa), yang menjadi nilai pembeda sekaligus ciri khas bank syariah. Setiap unsur dalam bauran pemasaran tersebut diimplementasikan secara sinergis, mulai dari penyediaan produk yang relevan dengan kebutuhan calon jamaah haji, penetapan harga yang kompetitif dan transparan, pemilihan lokasi dan metode distribusi yang tepat sasaran, hingga strategi promosi yang memadukan media cetak, digital, dan *personal selling*. Selain itu, Bank Muamalat juga menerapkan strategi tambahan seperti *customer relationship strategy*, metode *canvassing*, dan kegiatan *event marketing* untuk memperkuat interaksi langsung dengan masyarakat. Pendekatan terpadu ini tidak hanya bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang didasari rasa saling percaya dan nilai-nilai Islami.

2. Kendala Internal

Dari sisi internal, Bank Muamalat KCU Jambi masih menghadapi hambatan yang berkaitan dengan keterbatasan kompetensi sebagian Sumber Daya Manusia (SDM). Walaupun jumlah pegawai secara kuantitas memadai, namun tidak semua staf memiliki keterampilan pemasaran yang mumpuni, penguasaan produk yang mendalam, serta kemampuan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Jambi

komunikasi persuasif yang sesuai dengan karakteristik calon nasabah produk RTJH. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan cenderung bersifat insidental dan belum tersusun dalam bentuk program jangka panjang yang terencana dan berkelanjutan. Akibatnya, jangkauan pemasaran belum optimal, terutama di wilayah-wilayah potensial yang jauh dari pusat kota.

3. Kendala Eksternal

Dari sisi eksternal, tantangan utama yang dihadapi adalah semakin ketatnya persaingan antar lembaga keuangan, baik bank syariah, bank konvensional dengan unit usaha syariah, maupun lembaga keuangan non-bank, yang sama-sama menawarkan produk tabungan haji. Persaingan ini mendorong semua pihak untuk memberikan penawaran yang lebih menarik, sehingga Bank Muamalat perlu terus berinovasi agar tetap kompetitif. Selain itu, rendahnya minat sebagian masyarakat yang belum memiliki niat atau kesiapan untuk berhaji juga menjadi penghambat, karena tanpa dorongan internal dari calon nasabah, promosi yang masif pun tidak akan efektif. Faktor lain yang signifikan adalah rendahnya literasi keuangan syariah masyarakat, yang menyebabkan banyak orang belum memahami prosedur pendaftaran haji melalui bank syariah, mekanisme penyetoran dana, hingga proses mendapatkan nomor porsi haji.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran RTJH di Bank Muamalat KCU Jambi tidak hanya ditentukan oleh kekuatan produk dan promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kesiapan SDM, kondisi persaingan pasar, serta tingkat pengetahuan dan niat masyarakat dalam merencanakan ibadah haji.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Saran untuk Bank Muamalat KCU Jambi
 - a. Peningkatan Kompetensi SDM

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sunan Kalijaga
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sunan Kalijaga

Bank Muamalat perlu menyelenggarakan pelatihan dan pengembangan keterampilan secara berkala bagi seluruh pegawai, khususnya yang berhubungan langsung dengan calon nasabah. Materi pelatihan sebaiknya mencakup teknik komunikasi persuasif, strategi pemasaran berbasis komunitas, pemahaman mendalam tentang produk RTJH, serta penguasaan teknologi perbankan digital.

b. Perencanaan Promosi yang Terstruktur

Diperlukan strategi promosi yang tidak hanya bersifat insidental, tetapi juga terprogram secara berkelanjutan dengan cakupan wilayah yang lebih luas. Hal ini termasuk mengoptimalkan media digital, bekerja sama dengan tokoh agama, komunitas muslim, serta memanfaatkan momen keagamaan secara strategis untuk menjangkau calon nasabah baru.

c. Edukasi Literasi Keuangan Syariah

Bank perlu menjalankan program edukasi dan sosialisasi yang sistematis untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang prosedur, manfaat, dan keamanan produk tabungan haji. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, kampanye media sosial, dan kemitraan dengan lembaga pendidikan atau majelis taklim.

2. Saran untuk Masyarakat

- a. Masyarakat diharapkan dapat lebih proaktif mencari informasi mengenai produk tabungan haji sebagai langkah awal perencanaan ibadah.
- b. Penting untuk meningkatkan literasi keuangan syariah, sehingga masyarakat dapat memahami perbedaan produk perbankan syariah dan konvensional, serta memilih layanan yang sesuai dengan prinsip syariah.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden untuk mendapatkan gambaran yang lebih

representatif terkait strategi pemasaran produk tabungan haji di berbagai daerah.

- b. Perlu adanya kajian mendalam mengenai pengaruh inovasi teknologi digital, seperti mobile banking dan integrasi SISKOHAT online, terhadap peningkatan minat masyarakat membuka tabungan haji.

Dengan menerapkan rekomendasi ini, diharapkan Bank Muamalat KCU Jambi dapat memperkuat strategi pemasaran RTJH, mengatasi hambatan internal dan eksternal, serta memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memfasilitasi masyarakat muslim untuk menunaikan ibadah haji sesuai prinsip syariah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suttha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suttha Jambi

DAFTAR PUSTAKA

A. Literatur

- Agus Sucipto. *Studi Kelayakan Bisnis*. Malang: UIN Maliki Press, 2020.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. *Principles of Marketing*, 16th ed. Boston: Pearson, 2016.
- Armstrong, Gary, dan Philip Kotler. *Principles of Marketing*, 17th ed. Boston: Pearson, 2018.
- Batra, Rajeev. *Marketing Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 2016.
- Gaffar, Vanessa. *Manajemen Hubungan Pelanggan: Teori dan Praktik*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Idris, F. *Pemasaran Produk Perbankan Syariah: Teori dan Praktik*. Jakarta: Prenadamedia Group, 2021.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson, 2016.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 16th ed. Pearson, 2022.
- Martin J. Eppler. *Managing Information in the Digital Economy*. New York: Springer, 2017.
- Michael E. Porter. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press, 2015.
- Mintzberg, Henry. *The Rise and Fall of Strategic Planning*. New York: Free Press, 2016.
- Muhammad. *Bank Syariah: Problem dan Prospek Perkembangan di Indonesia*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2018.

Nur Asnawi, dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.

Rianto Al Arif. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2019.

B. Karya Ilmiah

Adam, Muhammad. “Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji di PT. Bank Muamalat Jambi.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 1 (2022): 128.

Ahmad, Nur, dan Dedi Satria. “Pengaruh Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah Perbankan Syariah.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 115–126.

Ahmad Hidayat. “Analisis Promosi terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Tabungan Haji.” *Journal of Comprehensive Islamic Studies* 1, no. 2 (2022): 89–101.
<https://journal.centrism.or.id/index.php/jocis/article/view/97>.

Damayanti, Elvina. “Strategi Bauran Pemasaran dan Promosi Door-to-Door Bank Muamalat.” *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 3 (2023): 155–167.
<https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/292>.

Damayanti. “Strategi Pemasaran Tabungan Haji pada Bank Muamalat Cabang Stabat.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, Sinta 3.

Febriani, Rina, dan Lestari Pratiwi. “Efektivitas Metode Canvassing dalam Pemasaran Produk Perbankan Syariah.” *Jurnal Perbankan Syariah* 6, no. 1 (2021): 45–56.

Fuzah Fazriah. “Strategi Pemasaran Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi).” *JEKSya: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* 2, no. 3 (2021): 145–154.
<https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/292>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sultha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sultha Jambi

- Hidayat, M., dan F. Kurniawan. "Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Menabung di Bank Syariah." *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi Syariah* 14, no. 1 (2022): 55–68.
- JEKSya: *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 2, No. 3 (2023).
- Jurnal Prima. "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Haji: Pemasaran 7P dan Promosi Brosur Door-to-Door." *Jurnal Prima* 5, no. 2 (2022): 87.
- Jurnal STIE AMA. "Implementasi Bauran Pemasaran 7P dalam Meningkatkan Nasabah." *Jurnal STIE AMA* 6, no. 1 (2021): 32–35.
- Khair, Ruslan, dan Pascasarjana. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BSI KCP Nanga Pinoh." *Jurnal Qusqazah*, 2024, Sinta 3.
- Nurjanah, dan Kholisoh. "Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BSI KCP Majalengka Jatiwangi." *Jurnal Lensa Ilmu*, 2025, Sinta 4.
- Nur Utami. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Cabang Bandar Lampung." *Jurnal Multazam*, 2022, Sinta 4.
- Pauzi. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Jambi." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Keuangan* 3, no. 2 (2021): 215.
- Prianto, dan Yanti. "Strategi Pemasaran Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Stabat." *Jurnal Excellence*, Sinta 4.
- Salsabila Putri. "Faktor Dominan Product, Promotion, Price dalam Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin." *E-Jurnal Kampus Akademik* 5, no. 1 (2022): 34–45. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jiem/article/view/231>.
- Selim Ahmed, dan Habibur Rahman. "Islamic Marketing Ethics." *Turkish Journal of Islamic Economics* (2020): 48.

C. Sumber Internet

Otoritas Jasa Keuangan (OJK). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan* 2022. Jakarta: OJK, 2022

D. Wawancara

Hasil observasi lapangan oleh penulis di Bank Muamalat KCU Jambi, 2024.

Wawancara dengan Siti Rahmawati, Customer Service Bank Muamalat KCU Jambi, 10 Juli 2025.

Wawancara dengan Staf Pemasaran Bank Muamalat KCU Jambi, 5 Agustus 2025.

Data internal Bank Muamalat KCU Jambi, 2022–2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

LAMPIRAN PERTANYAAN

INSTRUMEN PENGUMPULAN DATA

“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Muamalat KCU Jambi”

A. Pedoman Observasi

Mengamati situasi dan kondisi Bank Muamalat KCU Jambi yang mendukung kegiatan pemasaran produk tabungan haji.

B. Metode Observasi

1. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Haji

Mengamati bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Muamalat KCU Jambi berdasarkan bauran pemasaran (Marketing Mix 7P + Doa).

- Mengamati strategi produk (Product).
- Mengamati strategi harga (Price).
- Mengamati strategi tempat (Place).
- Mengamati strategi promosi (Promotion)
- Mengamati peran karyawan (People)
- Mengamati proses layanan (Process).
- Mengamati bukti fisik layanan (Physical Evidence).
- Mengamati nilai doa dalam aktivitas pemasaran (Pray).

C. Instrumen Observasi Strategi Pemasaran

Nama Informan :

| No | Aspek Strategi Pemasaran | Indikator | Ya | Tidak |
|----|--------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Produk (Product) | Menawarkan tabungan haji sesuai syariah | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Setoran awal jelas (Rp 25 juta) | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Bebas biaya administrasi bulanan | | <input checked="" type="checkbox"/> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | | | | |
|---|---------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 2 | Harga (Price) | Transparan tanpa potongan | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Fleksibel dalam setoran lanjutan | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Memberi kepastian dana utuh | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 | Tempat (Place) | Sosialisasi di masjid & majelis taklim | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Kerja sama dengan instansi/komunitas | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Strategi jemput bola ke masyarakat | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 4 | Promosi (Promotion) | Promosi via media sosial (IG, FB, WA) | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Brosur/pamflet disediakan | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Personal selling ke calon nasabah | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 5 | Orang (People) | Seluruh pegawai ikut promosi | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Ada insentif untuk pegawai | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Pelayanan ramah & informatif | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 6 | Proses (Process) | Pendaftaran cepat melalui MDIN & Siskohat | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Persyaratan dokumen sederhana | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Ada evaluasi rutin pemasaran | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 | Bukti Fisik (Physical Evidence) | Buku tabungan & kartu ATM tersedia | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Layanan mobile banking tersedia | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Ruang layanan nyaman & bersih | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 8 | Doa (Pray) | Aktivitas pemasaran diawali doa | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Etika Islami dalam pelayanan | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Nama Informan :

| No | Aspek Strategi Pemasaran | Indikator | Ya | Tidak |
|----|--------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 | Produk (Product) | Menawarkan tabungan haji sesuai syariah | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Setoran awal jelas (Rp 25 juta) | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Bebas biaya administrasi bulanan | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 2 | Harga (Price) | Transparan tanpa potongan | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Fleksibel dalam setoran lanjutan | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Memberi kepastian dana utuh | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 3 | Tempat (Place) | Sosialisasi di masjid & majelis taklim | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Kerja sama dengan instansi/komunitas | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Strategi jemput bola ke masyarakat | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 4 | Promosi (Promotion) | Promosi via media sosial (IG, FB, WA) | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Brosur/pamflet disediakan | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Personal selling ke calon nasabah | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 | Orang (People) | Seluruh pegawai ikut promosi | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Ada insentif untuk pegawai | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Pelayanan ramah & informatif | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 6 | Proses (Process) | Pendaftaran cepat melalui MDIN & Siskohat | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Persyaratan dokumen sederhana | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Ada evaluasi rutin pemasaran | <input checked="" type="checkbox"/> | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:

1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

| | | | | |
|---|---------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| 7 | Bukti Fisik (Physical Evidence) | Buku tabungan & kartu ATM tersedia | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| | | Layanan mobile banking tersedia | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Ruang layanan nyaman & bersih | <input checked="" type="checkbox"/> | |
| 8 | Doa (Pray) | Aktivitas pemasaran diawali doa | | <input checked="" type="checkbox"/> |
| | | Etika Islami dalam pelayanan | <input checked="" type="checkbox"/> | |

D. Pedoman Wawancara

1. Pertanyaan untuk Pihak Bank (Marketing & Customer Service)

- Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji yang diterapkan di Bank Muamalat KCU Jambi?
- Apa saja media promosi yang digunakan dan mana yang paling efektif?
- Apa kendala utama dalam memasarkan tabungan haji?
- Bagaimana tanggapan masyarakat terhadap produk ini?
- Apa upaya yang dilakukan Bank untuk meningkatkan nasabah tabungan haji?

2. Pertanyaan untuk Nasabah Tabungan Haji

- Dari mana Anda mengetahui produk tabungan haji Bank Muamalat?
- Faktor apa yang membuat Anda memilih membuka tabungan di sini?
- Bagaimana pengalaman Anda dalam proses pendaftaran?
- Apakah Anda puas dengan pelayanan dan promosi yang dilakukan Bank?

E. Dokumentasi

- Profil Bank Muamalat KCU Jambi.
- Brosur/iklan promosi tabungan haji.
- Data jumlah nasabah tabungan haji periode 2020–2024.
- Foto kegiatan promosi (sosialisasi, event, majelis taklim, dll).
- Hasil wawancara dengan pegawai & nasabah.

LAMPIRAN DOKUMENTASI



- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang:
1. Dilarang mengutip sebagian dan atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan da menyebutkan sumber asli:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Sutha Jambi
 2. Dilarang memperbanyak sebagian dan atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Sutha Jambi

A. Identitas Diri

Nama : Mirta Yulinard
NIM : 502210093
Tempat, Tanggal Lahir : Muara Ketalo, 07-03-2003
Alamat : Bukit Peranginan, Kec Mandiingin
Kab, Sarolangun, Jambi
No. Hp : 082245074572
E-Mail : mirtayulinarr@gmail.com
Nama Ayah : yusman kholiq
Nama Ibu : merry susanti



B. Latar Belakang Pendidikan

1. 2009 – 2015 : SDN 10 Muara Ketalo
2. 2015 – 2018 : MTS As'ad Olak Kemang Jambi
3. 2018 – 2021 : SMAN 4 Sarolangun

C. Motto Hidup : “Walaupun terlahir bukan dari orang tua yang mempunyai gelar sarjana, syukur Alhamdulillah mereka bisa membuat saya menjadi sarjana.”