

**IMPLEMENTASI STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN iB
HIJRAH HAJI PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK
CABANG KEPANJEN**

SKRIPSI



Oleh

IZZA ALVI NUR

NIM : 210503110130

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

**IMPLEMENTASI STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN iB
HIJRAH HAJI PADA PT BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK
CABANG KEPANJEN**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Diusulkan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (SE)



Oleh:

Izza Alvi Nur

NIM : 210503110130

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat
Nasabah Menabung Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang
Kepanjen.

Oleh

Izza Alvi Nur

NIM : 210503110130

Telah Disetujui Pada Tanggal 24 April 2025

Dosen Pembimbing,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

NIP. 197708262008012011

LEMBAR PENGESAHAN

Implementation Of Islamic Marketing Mix Strategy In Increasing The
Number Of iB Hijrah Hajj Savings Account Holders At PT Bank
MuamalatIndonesia, Tbk Kepanjen Branch

SKRIPSI

Oleh
IZZA ALVI NUR
NIM : 210503110130

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perbankan Syariah (S.E.)
Pada 2 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji

Barianto Nurasri Sudarmawan, ME

NIP. 199207202023211028



2 Anggota Penguji

Prof. Dr. Siswanto, M.Si

NIP. 197509062006041001



3 Sekretaris Penguji

Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011



Disahkan Oleh

Ketua Program Studi,



Dr. Yayuk Sri Rahayu, M.M

NIP. 197708262008012011

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Izza Alvi Nur
NIM : 210503110130
Fakultas/Jurus : Ekonomi/Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

**“IMPLEMENTASI STRATEGI ISLAMIC MARKETING MIX DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN IB HIJRAH HAJI PADA PT
BANK MUAMALAT INDONESIA, TBK CABANG KEPANJEN”**

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari siapapun

Malang, 24 April 2025



Izza Alvi Nur

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen” dengan lancar.

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang dengan cahaya Islam.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak, naskah ini tidak akan pernah sampai pada tahap akhir. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM selaku dosen pembimbing yang tidak henti memberikan dukungan, bimbingan, masukan sepanjang proses penyusunan skripsi ini.
5. Pihak PT Bank Muamalat Cabang Kepanjen, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi beserta data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

6. Teruntuk kedua orang tuaku tercinta, Bapak Syamsuddin Hs dan Ibu Istiqamah terimakasih atas kasih sayang yang tak terhingga dan doa yang tidak pernah terputus kepada anak gadisnya.
7. Terkhusus CWK (Mas didit, Mas Faris, Mas Widad, Koh Michael, Kamal, Mayk, Mba Restu, Mba Dep, Ken, Etik, Dinsya. Terimakasih sudah mendukung dan selalu ada kapanpun.
8. Teruntuk teman-teman kos muria yang selalu mendengarkan keluh kesah dan berbagi kebahagiaan selama penyusunan skripsi ini.
9. Teruntuk teman-teman JKT48 yang disatukan oleh hobi terimakasih sudah ada di suka duka dalam perjalanan kuliah.
10. Sahabat seperjuangan dan rekan sejurusan, yang telah menjadi tempat berbagi tawa, lelah, dan semangat selama masa perkuliahan hingga tahap penyusunan skripsi.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri, dunia akademik, maupun bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini.

Malang, 24 April 2025

Penulis

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur yang tak terhingga penulis panjatkan ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala, atas segala rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis diberikan kemudahan, dan kekuatan selama proses perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.

Skripsi ini bukti perjuangan diriku sendiri, Izza Alvi Nur, yang sudah pontang-panting menghadapi suka duka kuliah, tetap bertahan meski sering merasa lelah dan hampir menyerah. Terima kasih karena sudah terus berusaha.

Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Syamsuddin Hs dan Ibu Istiqamah yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Terima kasih atas semua pengorbanan dan cinta yang tidak bisa dihitung. Abangku, Rifqi Sumahadi yang terlihat cuek tetapi selalu menanyakan progress adik satu-satunya dan selalu mendukung dari balik layar. Terima kasih atas semua kasih sayangnya.

Untuk seluruh dosen Perbankan Syariah UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, terima kasih atas semua ilmu, nasihat, dan semangat yang telah diberikan selama ini. Bimbingan dan cerita selama di kelas akan selalu jadi bagian berharga dalam perjalanan saya.

JKT48, karena lewat lagu-lagunya, saya bisa kembali semangat dan bangkit dari masa-masa sulit. Terima kasih karena sudah menjadi alasan saya bisa terus melangkah ketika semangat mulai hilang.

MOTTO

“Walaupun perjalanan terasa berat, yakin bahwa setiap perjuangan akan berakhir dalam ketenangan seperti mentari senja yang kembali keperaduannya”

(Terinspirasi dari lagu “*Yuuhi wo Miteiru ka?*” yang penuh dengan tekad dan harapan)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
MOTTO	1
ABSTRAK	4
BAB I.....	7
PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.2 Tujuan Penelitian	13
1.3 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Informasi Latar Belakang.....	8
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Pendekatan pemasaran.....	26
2.2.2 Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran).....	27
2.2.3 Minat Konsumen	30
2.3 Kerangka Berfikir.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33
3.2 Lokasi Penelitian	33
3.3 Subyek Penelitian.....	33
3.4 Data dan Jenis Data	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34

3.6 Analisis Data	35
3.7 Uji Keabsahan Data.....	36
BAB IV	38
PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	38
4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Penawaran dari Bank Muamalat KCP Kepanjen untuk Tabungan Haji	38
4.1.2 Strategi Islamic Marketing Mix Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Kepanjen.....	42
4.1.3 Kendala dan solusi Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam penerapan islamic marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB hijrah haji	53
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.2.1 Produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Kepanjen	57
4.2.2 Strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Kepanjen.....	58
4.2.3 Kendala dan solusi Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam penerapan islamic marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB hijrah haji	60
4.3 Implikasi Teoritis dan Praktis	61
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	61
4.3.2 Implikasi Praktis.....	61
4.4 Kajian Keislaman.....	61
BAB V	63
PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65

ABSTRAK

Izza Alvi Nur, 2025, Skripsi. Judul: Implementasi Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen.

Pembimbing: Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran Islam; Tabungan Haji; Bank Muamalat; Loyalitas Pelanggan; Pemasaran Spritual*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi *Islamic Marketing Mix* dalam meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan iB Hijrah Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen, serta mengidentifikasi kendala dan solusi yang dihadapi. Indonesia, sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, memiliki potensi pasar yang besar untuk produk tabungan haji. Bank Muamalat, sebagai pelopor bank syariah, menawarkan produk Tabungan iB Hijrah Haji untuk memfasilitasi masyarakat dalam merencanakan ibadah haji sesuai prinsip syariah. Namun, tantangan seperti rendahnya inklusi keuangan syariah dan lamanya masa tunggu haji mempengaruhi minat nasabah.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan pimpinan cabang, *customer service*, wakil pimpinan KBIH, dan nasabah, serta observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan metode.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen mengimplementasikan strategi *Islamic Marketing Mix* 9P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience*). Peneliti juga menemukan adanya elemen tambahan yaitu *Pray* (doa) yang dilakukan sebelum memulai aktivitas kerja. Produk iB Hijrah Haji dengan akad *Wadiah* menjadi unggulan karena bebas biaya administrasi dan setoran awal yang terjangkau. Strategi pemasaran tambahan meliputi pendekatan hubungan nasabah, metode jemput bola ke lembaga Islam dan KBIH, serta kegiatan pemasaran melalui seminar dan media sosial. Kendala yang dihadapi antara lain persaingan ketat, keterbatasan cabang, persepsi masa tunggu haji yang lama, dan kurangnya *brand awareness*. Solusi yang diterapkan mencakup diferensiasi layanan (proses pendaftaran yang lebih mudah), penguatan kerjasama dengan KBIH, penyempurnaan sistem marketing, edukasi mengenai niat berhaji, dan upaya peningkatan *brand awareness*.

Kesimpulannya, Bank Muamalat KCP Kepanjen telah berhasil menerapkan strategi *Islamic Marketing Mix* 10P dan strategi tambahan lainnya untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah Haji, serta memiliki solusi untuk mengatasi kendala yang ada.

ABSTRACT

Izza Alvi Nur, 2025, Thesis. Title: Implementation of Islamic Marketing Mix Strategy in Increasing the Number of Customers of the iB Hijrah Hajj Savings at PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kepanjen Branch.

Supervisor: Dr. Yayuk Sri Rahayu, MM

Keywords: Islamic Marketing Mix; Hajj Savings; Bank Muamalat; customer loyalty; Spiritual Marketing

This research aims to analyze the implementation of the Islamic Marketing Mix strategy in increasing the number of customers of the iB Hijrah Hajj savings product at PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kepanjen Branch, as well as to identify the constraints and solutions faced. Indonesia, as the country with the largest Muslim population in the world, has significant market potential for Hajj savings products. Bank Muamalat, as a pioneer of Islamic banking, offers the iB Hijrah Hajj savings product to facilitate the community in planning their Hajj pilgrimage in accordance with Sharia principles. However, challenges such as low Islamic financial inclusion and long waiting period for Hajj affect customer interest.

This study uses a qualitative method with a case study approach. Data collection was carried out through interviews with branch leaders, customer service, KBIH deputy leaders, and customers, as well as observation and documentation. Data analysis uses the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and conclusion/verification, with data validity testing using triangulation of sources and methods.

The results of the study show that Bank Muamalat KCP Kepanjen implements the Islamic Marketing Mix 9P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience) strategy. Researchers also found that there is an additional element, namely Pray (prayer) which is done before starting work activities. iB Hijrah Hajj products with Wadiah contracts are superior because they are free of administrative fees and affordable initial deposits. Additional marketing strategies include a customer relationship approach, pick-up methods to Islamic institutions and KBIH, as well as marketing activities through seminars and social media. The obstacles faced include fierce competition, limited branches, perception of long waiting periods for hajj, and lack of brand awareness. The solutions implemented include service differentiation (easier registration process), strengthening cooperation with KBIH, improving the marketing system, education about Hajj intentions, and efforts to increase brand awareness.

In conclusion, Bank Muamalat KCP Kepanjen has successfully implemented the Islamic Marketing Mix 10P strategy and other additional strategies to increase the number of iB Hijrah Hajj Savings customers, as well as have solutions to overcome existing obstacles.

الخلاصة

عزة علوي نور، 2025، أطروحة. العنوان: تنفيذ استراتيجية المزيج التسويقي الإسلامي في زيادة عدد عملاء مدخرات الحج في بنك معاملات إندونيسيا فرع كيبانجين.

المشرف: د. يايوك سري راهايو، م. م. م.

الكلمات المفتاحية: مزيج التسويق الإسلامي؛ مدخرات الحج؛ بنك معاملات؛ ولاء العملاء؛ التسويق الروحي

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي الإسلامي في زيادة عدد عملاء منتجات الحج، التوفيرية في بنك معاملات إندونيسيا فرع كيبانجين وتحديد العقبات والحلول التي تواجهها. تتمتع إندونيسيا باعتبارها دولة تضم أكبر عدد من السكان المسلمين في العالم، بإمكانيات سوقية كبيرة لمنتجات الادخار للحج. يقدم بنك المعاملات، باعتباره رائدًا من رواد البنوك الإسلامية، منتجات ادخار الحج الإسلامية لتسهيل تخطيط المجتمع في التخطيط للحج وفقًا لمبادئ الشريعة الإسلامية. ومع ذلك، فإن تحديات مثل انخفاض الشمول المالي الإسلامي وطول فترة الانتظار للحج تؤثر على اهتمام العملاء.

يستخدم هذا البحث أسلوبًا نوعيًا مع منهج دراسة الحالة. وقد تم جمع البيانات من خلال مقابلات مع مدير الفرع وخدمة العملاء ونائب رئيس البنك الإسلامي الكويتي وخدمة العملاء والعلماء، بالإضافة إلى الملاحظة والتوثيق، واستخدم في تحليل البيانات نموذج مايلز وهوبرمان الذي يتضمن اختزال البيانات، وعرض البيانات واستخلاص/التحقق من الاستنتاجات، مع اختبار صحة البيانات باستخدام تثليث المصدر والمنهج.

المنتج (P) تظهر نتائج الدراسة أن بنك معاملات كيه سي بي كيبانجين يطبق استراتيجية مزيج التسويق الإسلامي 9 السعر، المكان، الترويج، الأشخاص، العملية، الدليل المادي، الوعد، الصبر). ووجد الباحثون أيضًا عنصرًا مع عقد الوديعة هو iB Hijrah Haji إضافيًا، ألا وهو الصلاة، والتي تتم قبل البدء في أنشطة العمل. منتج الأفضل لأنه خالي من رسوم الإدارة وله دفعة أولى معقولة. وتتضمن استراتيجيات التسويق الإضافية نهجًا للعلاقة وأنشطة التسويق من خلال الندوات ووسائل التواصل، KBIH مع العملاء، ونهجًا استباقيًا للمؤسسات الإسلامية والاجتماعي. وتشمل العوائق التي تواجهها الشركة المنافسة الشديدة، والفروع المحدودة، والتصور بوجود فترة انتظار طويلة للحج، ونقص الوعي بالعلامة التجارية. وتتضمن الحلول التي تم تنفيذها التمييز في الخدمات (عملية وتحسين نظام التسويق، والتنقيف حول نية أداء الحج، والجهود، KBIH تسجيل أسهل)، وتعزيز التعاون مع المبذولة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

P وفي الختام، نجح بنك معاملات كيه سي بي كيبانجين في تنفيذ استراتيجية مزيج التسويق الإسلامي 10 واستراتيجيات إضافية أخرى لزيادة عدد عملاء حساب التوفير الإسلامي للهجرة، ولديه حلول للتغلب على العقبات القائمة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jika dibandingkan dengan negara lain, Indonesia memiliki populasi Muslim terbesar di dunia. Hampir 86,7% penduduk Indonesia, atau 240,62 juta orang, mengidentifikasi diri sebagai Muslim pada tahun 2023, menurut statistik yang dikumpulkan oleh *The Royal Islamic Strategic Studies Center* (RISSC) (Azizah, 2024). Sebagai salah satu dari lima rukun Islam, menunaikan ibadah haji merupakan kewajiban bagi seluruh umat Islam, dengan catatan mereka mampu baik dari segi kesehatan maupun harta. Selama bulan Dzulhijjah, umat Islam di seluruh dunia berkumpul untuk memulai ibadah haji, yang dimulai di Mekkah dan diakhiri dengan perayaan Idul Adha.

Allah SWT dalam QS. Al-Hajj ayat 27, Allah SWT berfirman:

وَأَذِّنْ فِي النَّاسِ بِالْحَجِّ يَأْتُوكَ رِجَالًا وَعَلَى كُلِّ ضَامِرٍ يَأْتِينَ مِنْ كُلِّ فَجٍّ عَمِيقٍ

Artinya: *“Dan berserulah kepada manusia untuk mengerjakan haji, niscaya mereka akan datang kepadamu dengan berjalan kaki, dan mengendarai unta yang kurus yang datang dari segenap penjuru yang jauh”.*

Tafsir Al-Mishbah oleh (Shihab, 2012) menegaskan bahwa ayat ini menunjukkan bahwa ibadah haji bukan sekadar ritual, melainkan simbol perjalanan spiritual yang membutuhkan kesiapan mental dan materi. Dalam konteks pemasaran produk keuangan syariah seperti tabungan haji, ayat ini dapat dimaknai sebagai landasan spiritual untuk mendorong masyarakat mempersiapkan dana haji melalui lembaga keuangan syariah. Sebagai salah satu pelopor praktik perbankan Islam di Indonesia, Bank Muamalat Indonesia memanfaatkan situasi ini dengan meluncurkan program Tabungan Haji iB Hijrah. Produk ini bertujuan untuk memberikan kemudahan dalam mengatur perjalanan haji sesuai hukum Islam. Bank Muamalat memanfaatkan pendekatan *Islamic Marketing Mix* dalam memasarkan produknya, yaitu strategi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam yang mencakup sembilan elemen: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, promise, dan patience.

Kementerian Agama Republik Indonesia melalui artikel oleh Amnia Salma (2024) menyebutkan bahwa kuota haji Indonesia tahun 2024 mencapai angka tertinggi sepanjang sejarah, yakni 241.000 jemaah. Fakta ini mendorong berbagai bank, termasuk Bank Muamalat, untuk bersaing menyediakan produk tabungan haji yang kompetitif dan menarik. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah untuk menjangkau pasar Muslim yang luas.

Namun, terlepas dari potensinya yang tinggi, inklusi keuangan di sektor perbankan syariah masih relatif rendah. Menurut Bank Dunia (2023), tingkat inklusi keuangan syariah di Indonesia berada di bawah 15%. Rendahnya literasi keuangan syariah serta masa tunggu haji yang panjang turut menjadi tantangan utama bagi perbankan syariah, termasuk Bank Muamalat.

Sebagai bank syariah yang berdiri sejak 1991 dan didirikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) bersama Pemerintah Indonesia (Muflihun, 2019), telah lama berperan aktif dalam menawarkan produk berbasis nilai-nilai Islam. Salah satunya adalah tabungan iB Hijrah Haji, yang dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan dana haji secara bertahap dan sesuai prinsip syariah.

Dalam memasarkan produknya, Bank Muamalat menerapkan pendekatan Islamic Marketing Mix (IMM) yang merupakan pengembangan dari konsep bauran pemasaran tradisional 4P dan 7P. (D. Susanto, 2013) menjelaskan bahwa dalam pemasaran jasa, pendekatan 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence telah digunakan secara luas. Dengan dicantumkannya dua komponen, Janji dan Kesabaran, gagasan ini telah berkembang menjadi 9P dalam kerangka bisnis syariah. Prinsip-prinsip Islam tentang kejujuran dan tidak mementingkan diri sendiri dalam pelayanan tercermin dalam dua fitur lebih lanjut ini. Penelitian ini berusaha untuk menerapkan teori-teori tersebut dalam konteks praktis di Bank Muamalat, mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah mampu menarik nasabah tabungan haji. Dengan mengkaji elemen-elemen Islamic Marketing Mix dalam konteks produk tabungan haji, penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran syariah dan aplikasinya dalam industri perbankan.

Pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan kuat untuk memperoleh nilai balik dari pelanggan tersebut. Dalam praktik Bank Muamalat KCP Kepanjen, konsep ini diterjemahkan melalui penyediaan layanan keuangan yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga religius dan sesuai etika Islam. Menurut Kasmir dalam (Nuraini & Manunggal, 2023a), pemasaran bank adalah aktivitas dalam menghasilkan dan menukarkan produk bank untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan dengan memberi kepuasan nasabah.

Pilihan nasabah untuk menunda atau bahkan membatalkan keinginannya untuk menunaikan ibadah haji tentu akan berdampak pada pendekatan pemasaran Bank Muamalat KCP Kepanjen, khususnya terkait program tabungan haji. Perbankan syariah memiliki potensi untuk berkembang pesat jika strategi pemasarannya dijalankan dengan tepat. Bank Muamalat KCP Kepanjen dapat menggunakan strategi Islamic Marketing Mix untuk memasarkan produk tabungan hajinya. Strategi ini terdiri dari produk, harga, proses, promosi, lokasi, orang, bukti fisik, janji dan sabar. Bank Muamalat KCP Kepanjen dapat mengontrol dan menggunakan sembilan variabel ini untuk meningkatkan minat pelanggannya (Nuraini & Manunggal, 2023b). Dalam menyusun strategi tersebut, perbankan syariah harus tetap memperhatikan dan mematuhi batasan-batasan yang ditetapkan oleh ajaran Islam. Meskipun perbankan syariah masih dianggap relatif baru, pertumbuhannya terbilang cukup cepat karena strategi pemasarannya sudah berjalan dengan baik. Setiap bank syariah di Indonesia menawarkan beragam produk, mulai dari tabungan, investasi, pembiayaan, hingga produk terkait haji. Selain itu, setiap bank syariah juga memiliki produk unggulan yang menjadi ciri khas dan pembeda dari bank lainnya. Jika strategi ini diterapkan dengan benar, itu akan memengaruhi keputusan calon nasabah dan mungkin berdampak positif pada kinerja pemasaran bank secara keseluruhan.

Tabungan haji merupakan produk yang bertujuan membantu orang merencanakan tabungan untuk berangkat haji. Dalam hal ini, bank syariah berusaha memberikan layanan yang sesuai dengan syariah kepada orang-orang yang ingin melakukan haji. Meskipun minat terhadap tabungan haji semakin meningkat, bank syariah masih menghadapi tantangan dalam menarik nasabah. Salah satunya adalah

persaingan ketat di antara berbagai lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa. Selain itu, pendekatan pemasaran akan menentukan seberapa baik Bank Muamalat dalam menarik nasabah. Tabungan Haji iB Hijrah Bank Muamalat merupakan produk unggulan. Nasabah sangat menyukai Tabungan Haji iB Hijrah, salah satu program Tabungan Haji Bank Muamalat yang paling diminati. Berbeda dengan RTJH (Rekening Tabungan Haji), produk Tabungan Haji lain yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, produk ini tidak memerlukan setoran awal atau saldo. Setoran minimum yang diperlukan adalah Rp25.000.000.

Penulis menjumpai sepasang suami istri penjual barang dagangan di Kepanjen yang tidak mengetahui lokasi Bank Muamalat. Peneliti pernah mengamati mereka pada bulan Juli dan Agustus 2024 di Kantor Cabang Bank Muamalat Indonesia (KCP) Kepanjen, dan ketika penulis menjelaskan bahwa bank tersebut berada di depan kantor BSI, pasangan tersebut langsung mengerti. Kantor BSI yang bersebrangan dengan Bank Muamalat sering dipenuhi oleh nasabah yang datang untuk berbagai alasan. Selain itu, peneliti pernah menghubungi kurang lebih 20 nasabah yang sudah memiliki tabungan minimal 25 juta untuk mendaftar haji di Bank Muamalat KCP Kepanjen tapi nasabah banyak yang ragu-ragu dan tidak berminat menabung haji karena mengetahui masa tunggu yang lama. Hal ini dapat menghalangi nasabah untuk segera mendaftar walaupun sudah memiliki dana yang memadai. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai strategi pemasaran di Bank Muamalat, khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk tabungan iB hijrah haji di Bank Muamalat KCP Kepanjen.

Dilansir dari laman resmi Haji Kemenag (Haji dan Umroh, 2024) masa tunggu haji di Provinsi Jawa Timur yaitu sekitar 34 tahun. Fenomena ini membuat Masyarakat menabung dari usia muda bahkan orang tua sudah banyak yang mendaftarkan anak-anaknya untuk membuka tabungan haji. Kondisi ini ditangkap menjadi peluang bagi bank konvensional atau syariah dengan membuat produk tabungan haji yang menarik sehingga banyak nasabah yang tertarik untuk menabung haji. Bank Muamalat juga menangkap peluang ini untuk menarik nasabah membuka Tabungan iB Hijrah Haji.

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan menjadi dasar penyelidikan ini. Pertama-tama, menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Alafeef (The

Influence of Service Marketing Mix on Customer towards Islamic Banks: Evidence from Jordan, 2020), kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh setiap komponen bauran pemasaran layanan: harga, produk, tempat, promosi, proses, orang, dan bukti fisik. Kedua, Dalam konteks perbankan syariah, penerapan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam menjadi sangat krusial. Abuznaid (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market” menyoroti pentingnya pemahaman karakteristik pasar Muslim dalam merancang strategi pemasaran yang efektif

Ketiga, konsep Islamic Marketing terus berkembang dan menjadi perhatian dalam dunia akademik. Wilson (2014) melalui tulisannya “Islamic Marketing: A Challenger to the Classical Marketing Canon?” membahas bagaimana Islamic Marketing memberikan tantangan dan alternatif terhadap konsep pemasaran konvensional yang telah ada.

Keempat, menurut penelitian yang dilakukan oleh Moch.Syafi'i, Mohamad Mondir, M.Zikwan, dan Zainul Anwar pada tahun 2023 dengan judul “(The Effects of Islamic Marketing Mix towards Customer Loyalty and Customer , 2023)” aktor yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah produk, tempat, promosi, dan orang, sedangkan harga, proses, dan bukti fisik tidak berpengaruh. Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh produk, promosi, dan bukti nyata, tetapi tidak oleh harga, lokasi, prosedur, atau personel. Hubungan antara kebahagiaan konsumen dan loyalitas juga lemah. Lebih lanjut, konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara loyalitas pelanggan dengan faktor-faktor seperti barang, harga, lokasi, promosi, prosedur, orang, dan bukti nyata. Terakhir, penelitian yang berjudul “(Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang, 2017)” dilakukan pada tahun 2017 oleh Muddatstsir, Safitri Su'ud, Kismawadi, dan Abdani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Bank Syariah Panin Tbk cabang Malang telah memanfaatkan semua metode pemasaran yang tersedia dengan sangat baik; namun, metode tersebut mungkin lebih efektif jika disesuaikan dengan demografi dan wilayah geografis target.

Jelas dari uraian sebelumnya bahwa penelitian ini memenuhi kebutuhan dalam literatur atau berbeda dari penelitian lain.

Pertama, penelitian oleh Mohammad Alafeef (2020) meneliti “pengaruh *service marketing mix* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di bank syariah di Yordania”. Penelitian ini menekankan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran jasa (product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini bersifat kuantitatif dan dilakukan di luar konteks Indonesia, sehingga belum menggambarkan penerapan bauran pemasaran syariah dalam konteks lokal, khususnya dalam produk tabungan haji. Kedua, penelitian oleh Moch. Syafi’i dkk. (2023) berfokus pada pengaruh *Islamic Marketing Mix* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di platform Shopee. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua elemen 7P memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas pelanggan. Penelitian ini masih menggunakan konsep 7P, belum menambahkan dua elemen tambahan dalam Islamic Marketing yaitu *promise* dan *patience*, serta konteksnya berada di ranah e-commerce, bukan perbankan syariah. Ketiga, riset oleh Muddatstsir dkk. (2017) mengkaji implementasi bauran pemasaran pada produk tabungan haji di PT Bank Panin Syariah Cabang Malang. Meskipun riset ini berada dalam konteks tabungan haji dan di wilayah Malang, fokus bank yang diteliti berbeda dan pendekatannya tidak mendalam mengkaji strategi Islamic Marketing Mix 9P serta belum menggali secara kualitatif dari sudut pandang nasabah maupun pihak internal bank. Selain itu, beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Asmawati dkk. (2022), Suhadi dkk. (2023), dan Musawwa & Hanifah (2023) menekankan pentingnya strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan minat nasabah terhadap tabungan haji. Namun, sebagian besar penelitian ini masih terbatas pada pendekatan bauran pemasaran konvensional 4P atau 7P dan tidak secara eksplisit mengintegrasikan pendekatan Bauran Pemasaran Islam 9P dalam konteks produk tabungan haji di Bank Muamalat.

Berdasarkan rangkuman tersebut, masih kurangnya kajian yang menyoroti perbankan syariah khususnya PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen, serta bagaimana penerapan strategi *Islamic Marketing Mix 9P* dalam menarik minat nasabah untuk menabung untuk haji. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman dan persepsi mendalam dari pihak

bank dan nasabah terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Penelitian ini juga akan memfokuskan diri pada aspek kendala dan solusi implementasi strategi pemasaran, yang masih jarang diteliti dalam konteks serupa.

Penulis memilih judul “Penerapan Islamic Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji iB Hijrah pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen” berdasarkan alasan yang diberikan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan oleh penulis diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan yang menjadi fokus penelitian yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi islamic marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB hijrah haji pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen?
2. Bagaimana kendala dan solusi penerapan strategi islamic marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB hijrah haji di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengungkap bagaimana implementasi strategi pemasaran dengan menggunakan Islamic Marketing Mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB hijrah haji pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen.
2. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi pemasaran menggunakan Islamic Marketing Mix dan merumuskan solusi yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB hijrah haji di PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen.

1.3 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan berguna. Adapun manfaat penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk menambah pengetahuan terkait strategi pemasaran berbasis prinsip syariah, khususnya *Islamic Marketing Mix* dalam konteks produk keuangan haji.

2. Bagi Lembaga

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi masukan bagi iterasi pendekatan *Islamic Marketing Mix* di masa mendatang untuk memperluas target audiens rekening tabungan. Lebih jauh lagi, lembaga keuangan dapat mempelajari lebih lanjut tentang kesulitan yang dihadapi dan menemukan solusi yang dapat diterapkan sembari mempromosikan produk tabungan haji iB Hijrah.

3. Bagi Pembaca

Memberikan pemahaman mengenai pentingnya peran strategi *Islamic Marketing Mix* dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menabung haji.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Informasi Latar Belakang

Nama, Judul, Tahun Penelitisan	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Asmawati, Trimulato, & Ismawati “(Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan, 2022)”	Strategi pemasaran (x), Minat Masyarakat (y)	Menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Takalar menggunakan bauran pemasaran dalam strateginya, yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi. Pandangan nasabah terhadap lokasi dan harga sesuai dengan strategi bauran pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Takalar, yang membangkitkan minat mereka untuk menabung. Hal ini pada akhirnya membuat masyarakat ingin lebih banyak menabung.

Suhadi, Batubara, & Yanti (Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat, 2023)	Strategi pemasaran (x), Minat atau kepuasan generasi milenial (y)	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berdasarkan penelitian lapangan.	Strategi pemasaran Tabungan IB di kalangan jemaah haji milenial yang dilakukan Bank Muamalat Cabang Stabat terbagi menjadi dua bagian. Pertama, komponen offline yaitu mendatangi calon nasabah dengan cara door to door dan membagikan brosur, banner, dan lain sebagainya. Kedua, komponen online yaitu dengan mengoptimalkan pemasaran dan promosi melalui berbagai media sosial berbasis internet seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan situs online.
(Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor	Strategi Pemasaran (x), Kinerja Pemasaran produk tabungan haji (y).	Penelitian adalah penelitian kualitatif	Untuk produk tabungan haji, Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi menggunakan strategi bauran pemasaran

Cabang Pembantu Rogojampi, 2022)			yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi pemasaran tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi menggunakan berbagai taktik, seperti menawarkan produk langsung kepada nasabah setelah nasabah menyelesaikan layanan (Cross Selling), melakukan penjualan atau pemasaran saat kunjungan ke biro jasa (Open Table), mendatangkan minimal enam orang baru setiap pemasaran (Dor To Dor), membagikan brosur, dan mempromosikan produk bank secara efektif (Personal Selling).
---	--	--	---

Musawwa & Hanifah “(Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik, 2023)”	Strategi Pemasaran Syariah (x)	Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.	Disimpulkan bahwa strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah mencapai kesuksesan yang signifikan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB. pertumbuhan jumlah nasabah meningkat dengan fantastis sebesar 284,51% di tahun 2022 dengan jumlah nasabah sebesar 273 nasabah Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan pada BTN Syariah KCPS Gresik telah terbukti memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji &Umrah iB di BTNS KCPS Gresik, Jika melihat hasil
--	---------------------------------------	--	---

			penelitian pertumbuhan tersebut merupakan kenaikan tertinggi BTNS KCPS Gresik menerapkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dengan mempertimbangkan karakteristik Pemasaran Syariah
Hartiningsih Santi, & Mei “(Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah, 2023)”	Marketing Mix (x), Kinerja UMKM (y)	Metode kualitatif	Menurut hasil penelitian, bauran pemasaran 7P—yang merupakan singkatan dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), People (Orang/Sumber Daya Manusia), Physical Evidence (Bukti Fisik), dan Process (Proses)—dapat diterapkan secara efektif. Akan tetapi, penelitian tersebut

			juga menemukan bahwa sumber daya manusia yang kurang andal dalam menggunakan teknologi canggih menjadi tantangan tersendiri. Ada pula unsur uang yang membuat sulit membangun perusahaan.
“(Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang, 2017)”	Marketing mix (x), minat nasabah (y)	Jenis penelitian kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian ini, PT. Bank Syariah Panin Tbk Cabang Malang dapat menggunakan bauran pemasaran secara efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Namun, strategi tersebut perlu disesuaikan dengan demografi dan wilayah geografis tertentu yang ingin dijangkau oleh cabang tersebut. Untuk mempertahankan minat nasabah,

			cabang tersebut menawarkan produk-produk inovatif dan menggunakan taktik pemasaran seperti hadiah bagi nasabah untuk meningkatkan pengalaman mereka.
Alfarisyi & Harahap (Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI), 2023)	Implementasi marketing mix (x), minat nasabah (y)	Menggunakan jenis penelitian kualitatif	Disimpulkan bahwa implementasi marketing mix pada Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) dapat dikategorikan berhasil. Implementasi ini dibuktikan dengan berbagai keberhasilan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam mendapatkan nasabah baik secara kolektif maupun perorangan.
“Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan di Pematangsiantar”	Strategi pemasaran (x), minat nasabah (y)	Penelitian ini bersifat kuantitatif	Dari data yang ditampilkan di atas, dapat disimpulkan bahwa X, strategi pemasaran yang berbasis pada bauran

(Sirait & Sinaga, 2020)			pemasaran, berpengaruh positif terhadap Y, variabel yang mengukur minat konsumen. Komponen bauran pemasaran tersebut merupakan bagian integral dari strategi pemasaran Mandiri Kc Pematangsiantar. Untuk menarik perhatian konsumen, Mandiri Kc Pematangsiantar menggunakan pendekatan bauran pemasaran, yang terutama adalah periklanan. Materi promosi melalui brosur media cetak dan penjualan personal.
“Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah	Kualitas layanan, kepercayaan, promosi (x). Minat Nasabah Menabung (y)	Jenis penelitian kausal, yaitu penelitian yang menjelaskan sebab akibat.	Setelah penelitian selesai dilakukan, terdapat temuan signifikan dan positif dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti

Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” (Aziz & Hendrastyo, 2020)			lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga tidak dapat dipastikan bahwa kualitas layanan mempengaruhi minat nasabah untuk menabung. Hal ini membuktikan bahwa teori tersebut benar. Oleh karena penelitian ini menghasilkan temuan negatif dan tidak signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,198 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), maka dampak kepercayaan terhadap motivasi nasabah untuk menabung tidak dapat dipastikan. Artinya, masyarakat tidak setuju dengan gagasan tersebut. Sementara itu, dampak promosi terhadap keinginan nasabah untuk menabung cukup
--	--	--	---

			besar dan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansinya sebesar 0,002 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan kata lain, semakin banyak promosi terkait tabungan yang dijalankan bank, semakin besar pula keinginan nasabah untuk berpartisipasi.
Annisa, Sari, & Nurlina “(Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh, 2021)”	Faktor pendorong (x), Minat Nasabah memilih tabungan haji (y)	Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini.	Hasil riset menemukan bahwa minat nasabah dalam membelanjakan dana hajinya di Bank Syariah Mandiri Aceh sedikit dipengaruhi oleh kualitas layanan, media sosial, promosi, dan keahlian.
Susanto, Lutfillah, Soenarmi, Yuyun (Implementation of Murabahah Product Marketing	Murabahah Product Marketing Strategy (x), The impact of implementing the Murabahah	The type of research in this study is qualitative	The results demonstrated that the marketing strategies used by BPR Sharia Lamongan Branch were tailored to the local environment.

Strategy Of Sharia Public Financing Bank (BPR Sharia), 2017)	product marketing strategy (y).		These strategies included sharia-based murabahah products, socialization strategies for promotion and sharia banking education programs, an easy process, and human resources personnel who are polite, honest, and trustees who can build family-like relationships with customers. Assuring the public's well-being via the use of marketing methods is seen as maintaining faith in the system.
Albiansyah & Belgiawan, 2023 (Proposed Marketing Strategy to Increase Sales of Djakarta Transport Jaya, 2023)	Proposed Marketing Strategy (x), Increase in sales (y).	The study employs quantitative research methods	According to the author's findings, PT Djakarta Transport Jaya may highlight the company's extensive reach to outlying locations by maintaining the safety and speed of shipments on social media. Advertising

			the whole fleet on social media platforms like Instagram, Facebook, and TikTok in order to attract new customers. Pay close attention to the service operations and advanced tracking system implemented by SDM Djakarta transport jaya. Enhancing social media material with engaging subjects like technical advancements like the Internet of Things (IoT), which track the efficiency and timeliness of transportation journeys to boost consumer happiness, and finally Maintaining competitive pricing in order to draw in new clients and hold on to existing ones.
--	--	--	---

Widardi, Rahmat Syah, Rhian, & Semerdanta (Marketing Mix Strategy Implementation For Business Plan at LH Hotel, 2019)	Marketing Mix Strategy (x), Business Performance (y).	The type of research in this study is qualitative	Hotel LH Utilizes technological developments to market products and services. Because the service is considered very effective, it is supported by digital marketing campaigns to increase product existence/services sold. Understanding segments and targets is the main thing The first step in carrying out sales activities. For promotion to To be more effective and efficient, it is necessary to have a value delivered to consumers, so that they interested and have reasons why you should choose product/service.
Themba, Nurlaely Razak, & Sjahrudin (Increasing	Marketing Strategy, Service Quality, and Customer	Quantitative research	A Structural Equation Final Product Results from a model test with the use of moment

Customer's Loyalty. The Contribution Of Marketing Strategy, Service Quality and Customer Satisfaction, 2019)	Satisfaction (x), Customers Loyalty (y).		analysis structure 22 demonstrate that marketing strategy and customer happiness are two of the variables most strongly associated with increased customer loyalty. Only by improving service quality will customer satisfaction rise.
Kennedy, L.Tobing, & Lumbantoruan (Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination, 2022)	Marketing Strategy and Marketing Mix (x), Tourist Attraction and Destination Success (y)	This study utilizes a qualitative method.	The results of this research provide a comprehensive marketing strategy for the Lake Toba tourism area which includes positioning, market analysis, product development, market penetration, and market development.
Mohammad Alafeef “(The Influence of Service Marketing Mix on Customer	Service Marketing Mix (x), Customer Loyalty (y)	Quantitative research	The study's findings show that the service marketing mix—price, product, location, promotions, procedures, people,

Loyalty towards Islamic Banks: Evidence from Jordan, 2020)''			and physical evidence—has a positive and substantial impact on consumers' happiness and loyalty. This study adds to what is already known about the marketing mix and how it may help Islamic banks in Jordan keep their customers for the long haul. The significance of happy consumers in generating loyalty is borne up by this research. The study's results shed light on trends in the marketing mix, the link between consumer pleasure and loyalty, and their practical and theoretical consequences.
Moch. Syafi'i, Mohamad Mondir, M. Zikwan, Zainul	Islamic Marketing Mix (x), customer loyalty and	Quantitative research	Customer satisfaction is significantly impacted by product, location, marketing,

Anwar “(The Effects of Islamic Marketing Mix towards Costumer Loyalty and Customer Satisfaction on Shopee Millennial Muslim, 2023)”	customer satiffaction (y)		and people, but unaffected by price, procedure, and physical proof, according to the results. Customer loyalty is significantly impacted by product, marketing, and tangible proof, but not by price, location, method, or personnel. There is no correlation between consumer happiness and loyalty. Additionally, the results demonstrate that the customer has little control over the factors that influence their loyalty, including product, pricing, location, marketing, procedure, personnel, and physical proof.
(Abuznaid)	Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market	Qualitative method	The purpose of this study is to address a knowledge vacuum in the field of

			international marketing by discussing the different components of the Islamic marketing mix. In addition to the traditional "promise" and "patience" components of the marketing mix, the author has included two additional ones. To ensure the new components are 100% Islamic service industry compliant, the researcher has incorporated them.
(Wilson & Grant, 2013)	Islamic Marketing: A Challenger to the Classical Marketing Canon?	Qualitative methods: a phenomenological antipositivist analysis of important case studies based on the authors' combined 40 years of experience in the field; field notes examining	The notion and practice of marketing are both expressed in the competitive exchange of ideas, emotions, deeds, and material goods between active people and groups. Interactions between Muslims and non-Muslims throughout

		about 1,000 brand marketing media reports; and 32 in-depth interviews - conducted by academics actively involved in the industry. Literature reviews in the domains of marketing, anthropology, cultural studies, post-structuralism, natural philosophy, and modern religion corroborated this.	the world have contributed to the establishment of Islamic and brand agendas and imperatives. All three of these things—Islamic, branding, and marketing—have recently been under intense scrutiny. At first glance, many have wondered whether Islamic marketing is a paradigm, an ideology, a phenomena, or a noumenon. Similar to how "Green" and "Digital" marketing have supported fit-for-purpose marketing in the past and today, we argue that it signifies a new focus phase known as "torchbearer," which is both noticeable and essential in
--	--	---	--

			challenging convention.
--	--	--	-------------------------

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Pendekatan pemasaran

2.2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Philip Kotler (1994), pemasaran merupakan aktivitas manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Perusahaan yang ingin meraih dampak maksimum, Perusahaan harus melaksanakan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

Menurut Philip Kotler (1994) ada tujuh konsep dasar pemasaran yaitu:

- 1) Kebutuhan manusia
- 2) Keinginan manusia
- 3) Permintaan
- 4) Produk
- 5) Pertukaran
- 6) Transaksi
- 7) Pasar

Sedangkan strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri (1987) adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang terus berubah. Strategi pemasaran yang sudah dijalankan, harus ditinjau kembali menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar strategi yang akan dijalankan kedepannya.

2.2.1.2 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (1987) Jenis strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3, yaitu:

- a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (Undifferentiated Marketing). Dalam strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya fokus terhadap satu produk saja untuk menarik sebanyak mungkin konsumen.
- b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (Differentiated Marketing), yaitu strategi yang menyasar beberapa segmen pasar dengan produk yang disesuaikan.
- c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (Concentrated Marketing). Dengan strategi ini, perusahaan fokus pada satu segmen pasar spesifik dengan sumber daya terbatas namun maksimal untuk segmen tersebut

2.2.2 Islamic Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

2.2.3 Ketika sebuah perusahaan ingin mempromosikan barang atau jasanya kepada demografi tertentu, ia menggunakan sejumlah taktik yang membentuk apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran (Kotler, 2000). Marketing Mix telah dikembangkan dari 4P sampai 7P. Dalam pandangan Islam, perpaduan tersebut dilengkapi dengan harapan dan kegigihan untuk menciptakan 9P, sebagaimana dikemukakan Samir Abuznaid dalam (Dr. H. Nur Asnawi & Fanani, S.E., M.M, 2017):

- a) Segala sesuatu yang diiklankan dalam upaya memenuhi permintaan konsumen dianggap sebagai produk. Produk yang sesuai dengan ajaran Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Banyak barang yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah Nabi. Barang-barang tersebut termasuk, tetapi tidak terbatas pada: babi, darah, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan transaksi keuangan dan perbankan yang mengandung bunga (riba). Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk yaitu menentukan keunggulan produk (core benefit), produk yang

sesungguhnya (actual benefit) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (augmented product).

- b) Harga dalam konsep bauran pemasaran (marketing mix) Islam memiliki aturan yang berlandaskan nilai-nilai keadilan dan kejujuran. Islam tidak memperbolehkan penetapan harga yang terlalu rendah dari harga pasar (predatory pricing), serta melarang praktik maysir, yaitu memperoleh keuntungan tanpa adanya usaha atau kontribusi nyata. Selain itu, perubahan harga yang tidak disertai perubahan pada kualitas atau kuantitas produk juga tidak diperkenankan. Penipuan dalam menetapkan harga demi meraih keuntungan pribadi, termasuk tindakan penimbunan barang untuk memengaruhi harga pasar dan menciptakan kelangkaan, sangat dilarang dalam prinsip muamalah Islam. Begitu pula, diskriminasi harga yang mengarah pada ketidakadilan termasuk dalam bentuk penentuan harga yang tidak sesuai dengan nilai-nilai syariah. Dalam Al -Qur'an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan sebagaimana firman-Nya dalam Q.S Al-Muthaffifin ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوا لَهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: “Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!. (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi”

Islam menekankan praktik pricing policy secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami.

- c) Tempat menurut Bahari (2012) dalam (Dr. H. Nur Asnawi & Fanani, S.E., M.M, 2017) merupakan aspek penting dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran UMKM yang mendapatkan pembiayaan dari bank syariah. Dalam hal ini, proses penyaluran produk dan jasa tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan maksimal, tetapi juga perlu mempertimbangkan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, sistem distribusi

yang dirancang secara etis dan sesuai prinsip syariah dapat memberikan nilai tambah sekaligus mendorong peningkatan taraf hidup melalui pemberdayaan ekonomi lokal secara berkelanjutan.

- d) Dalam Islam, promosi mencakup segala upaya kreatif dan inovatif seorang pemasar untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Dalam bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan beberapa aturan seperti menghindari iklan palsu dan menyesatkan, penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan, dan menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.
- e) Dalam pemasaran, orang berperan penting dalam dua hal: sebagai pelanggan dan sebagai pencipta. Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer perlu menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam islam, menghindari barang meragukan, jujur dalam membeli dan menjual produk, menghindari kegiatan penipuan dan menghindari praktik spekulasi atau gharar.
- f) Proses merupakan kegiatan pemasaran yang menunjukkan bagaimana produk dan atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Dalam praktik proses yang dilakukan Rasulullah SAW yaitu bentuk pelayanan yang santun, ramah serta jelas dalam memberikan informasi. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.
- g) Physical Evidence (Bukti Fisik) adalah semua elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh nasabah atau konsumen pada saat ia berinteraksi dengan produk atau layanan. Dalam konteks pemasaran syariah, bukti fisik mencakup:

- Fasilitas dan Lingkungan seperti desain interior dan eksterior bank, kenyamanan ruang tunggu, serta penggunaan elemen dekoratif yang mencerminkan nilai-nilai Islam,
 - Materi Promosi seperti brosur, pamflet, dan iklan mencerminkan identitas syariah dan memberikan informasi yang jelas tentang produk.
 - Sistem dan Proses seperti prosedur yang transparan dan mudah dipahami dalam transaksi perbankan sesuai dengan prinsip syariah.
 - Kualitas Layanan seperti melayani dengan baik, professionals, dan staf bank mampu menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.
- h) Istilah "janji" dalam pemasaran syariah menggambarkan jaminan yang dikeluarkan oleh bank dan lembaga keuangan lainnya kepada klien mereka tentang barang dan jasa yang akan mereka berikan. Dedikasi kami adalah dalam memenuhi harapan klien dengan kecepatan dan efisiensi, seraya berpegang pada prinsip syariah dan menawarkan barang dan jasa yang bebas dari riba dan kegiatan terlarang.
- i) Patience (Sabar) menjadi prinsip penting dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Bank syariah dituntut sabar dalam menghadapi kendala pelayanan, keluhan nasabah, serta proses edukasi yang berkelanjutan.

2.2.3 Minat Konsumen

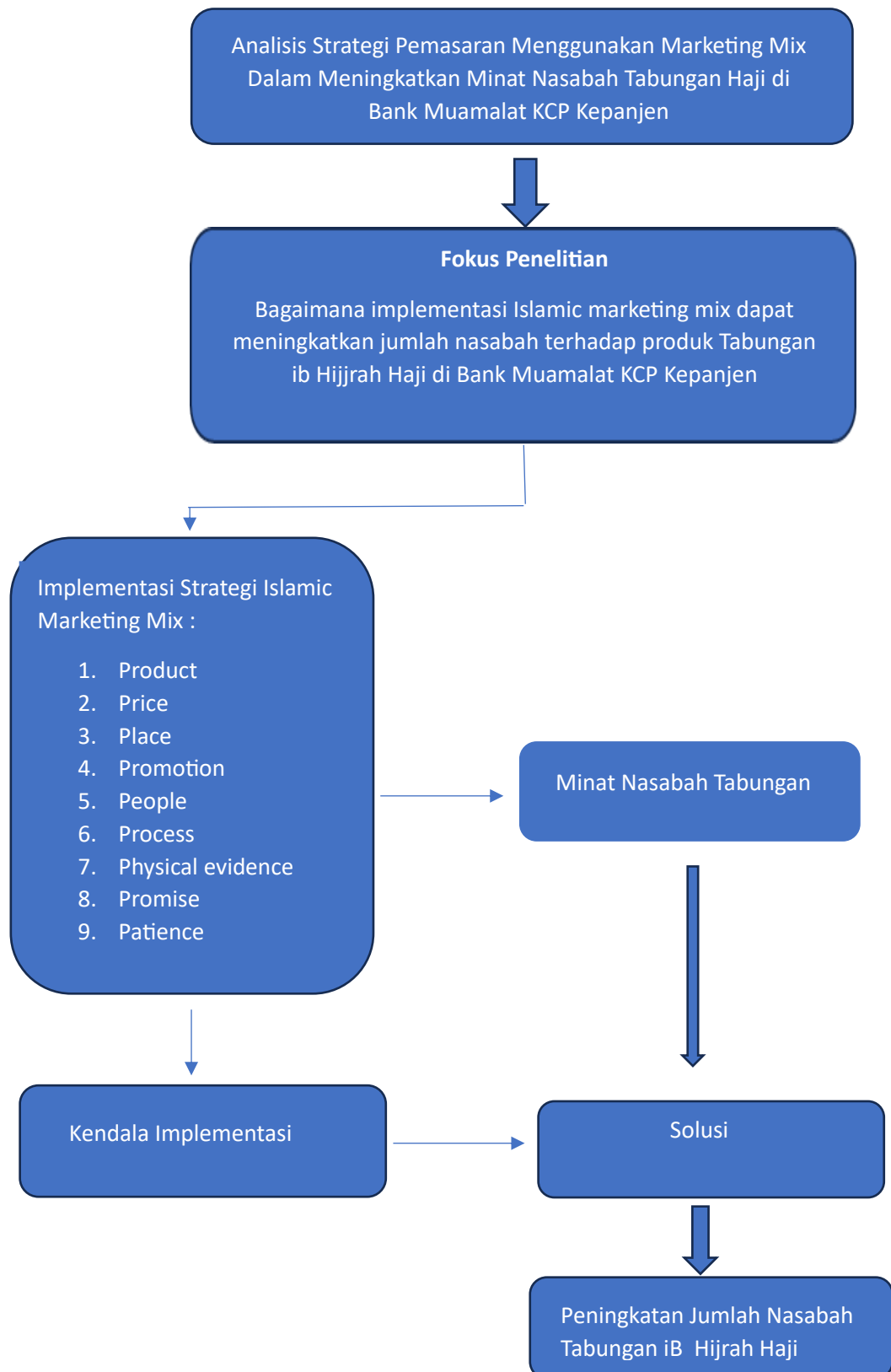
Istilah "minat membeli" digunakan oleh Kotler dan Armstrong (2020) untuk menggambarkan perilaku pelanggan yang tertarik membeli suatu produk setelah mengalami pengalaman positif atau negatif dengan produk tersebut. Setelah membentuk preferensi untuk beberapa merek, konsumen mungkin menunjukkan minat untuk membeli merek yang paling mereka sukai. Jual beli dalam kajian Islam didasarkan pada kerelaan bersama, artinya kedua belah pihak melakukannya dengan sukarela dan tidak karena tekanan. Artinya, akad jual beli bukanlah akad riba, karena riba bukanlah bagian dari perdagangan dan justru bertentangan dengan maknanya. Sebaliknya, akad jual beli didasarkan

pada pilihan dan tidak ada paksaan. Seperti dalam firman Allah SWT pada Al-Qur'an surah An-Nisa : 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

2.3 Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian menggunakan penelitian kualitatif. Adapun pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan cara mengumpulkan data dan fakta yang jelas serta menguraikan fenomena melalui deskripsi kalimat dan bahasa dengan menggunakan metode alamiah. Selain itu, tujuan ini adalah untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik, memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang dihadapi agar masalah dapat diselesaikan, dan menguji dan mengembangkan teori yang sudah ada tentang penerapan kinerja pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan ib hijrah haji.

3.2 Lokasi Penelitian

Secara khusus penelitian ini bertempat di Bank Muamalat KCP Kepanjen di Jl. Ahmad Yani No. 4, Ardirejo, Kecamatan Kepanjen, Kabupaten Malang, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis pada bulan Juli-Agustus 2024 di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kepanjen terdapat beberapa permasalahan yang akan diteliti, yaitu:

1. Bagaimana implementasi strategi pemasaran menggunakan Islamic Marketing Mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji.
2. Menemukan cara untuk mengatasi kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran berbasis Islamic Marketing Mix merupakan langkah awal dalam meningkatkan jumlah nasabah yang memanfaatkan rekening tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Kepanjen.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek yang diteliti dalam penelitian kualitatif disebut informan yang dijadikan teman bahkan konsultan untuk menggali informasi yang dibutuhkan peneliti. Menurut Spradley (1972:47) dalam Salim & Syahrums (2012) menjelaskan bahwa informan yang dipilih haruslah seseorang yang benar-benar memahami kultur atau

situasi yang ingin diteliti untuk memberikan informasi kepada peneliti. Informan dalam penelitian ini meliputi:

- Pimpinan cabang (Branch Manager)
- Customer Service
- Wakil Pimpinan KBIH
- Nasabah

3.4 Data dan Jenis Data

Data atau informasi dalam penelitian ini dapat dibedakan berdasarkan sumbernya, yakni data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (*Sugiyono, n.d.*). Peneliti dapat memperoleh pengetahuan menyeluruh tentang pelaksanaan strategi bauran pemasaran Islam dengan mengumpulkan data primer langsung dari pihak-pihak terkait. Hal ini memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat diandalkan dan relevan. Data primer didapatkan dari PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk KCP Kepanjen melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan informan yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan dengan objek penelitian. Informan pada penelitian ini terdiri dari branch manager, customer service, wakil pimpinan KBIH, dan nasabah pada Bank Muamalat KCP Kepanjen.
- b. Data Sekunder diperoleh dari pihak luar atau sumber lain seperti dokumen perusahaan, literatur, dan artikel yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder memberikan konteks yang lebih luas dan memperkaya analisis dengan informasi yang telah ada sebelum di industri perbankan syariah.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Salah satu metode pengumpulan informasi adalah dengan menggunakan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data di lapangan. Wawancara, observasi, dan catatan tertulis merupakan beberapa metode pengumpulan informasi.

1. Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi verbal seperti percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data

apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Sebelum melakukan wawancara, peneliti terlebih dahulu memahami kondisi dan situasi narasumber. Pihak yang diwawancara dalam penelitian ini adalah branch manager, customer service, wakil pimpinan KBIH dan nasabah Bank Muamalat KCP Kepanjen.

2. Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti turun secara langsung ke lapangan untuk mengumpulkan informasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan gaya observasi terbuka. Sebelum memulai pengumpulan data, peneliti menjelaskan kepada narasumber bahwa ia sedang melakukan penelitian. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa narasumber mengetahui tindakan peneliti selama proses berlangsung. Di Bank Muamalat KCP Kepanjen, Jl. Ahmad Yani No. 5, Ardirejo, Kepanjen, Kabupaten Malang, peneliti akan melakukan observasi langsung.
3. Istilah "dokumentasi" mengacu pada proses pengumpulan informasi tentang objek atau variabel dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, prasasti, notulen rapat, agenda, buku besar, dan transkrip. Dokumentasi adalah tentang melengkapi fakta yang diperoleh dari wawancara dan pengamatan yang direkam dalam kertas dan rekaman audio. Sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berasal dari entitas nonmanusia, termasuk tetapi tidak terbatas pada dokumen tertulis, gambar, dan berkas statistik. Karena bukti memperkuat validitas wawancara dan pengamatan, dokumentasi sangat penting untuk penelitian.

3.6 Analisis Data

Dalam teknik analisis data menggunakan data model Miles dan Huberman yaitu terdiri dari Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penyimpulan dan verifikasi.

1. Pengumpulan Data adalah mengumpulkan hasil observasi, dokumen, dan wawancara dengan nasabah dan bagian internal bank seperti Branch Manager, Customer Service Bank Muamalat KCP Kepanjen. Tahap ini peneliti

mengumpulkan data terkait dengan implementasi strategi pemasaran menggunakan marketing mix.

2. Reduksi Data yaitu analisis data dengan mengklasifikasikan, mengelompokkan, menyingkirkan yang tidak penting, dan mengatur data untuk mencapai kesimpulan akhir. Teknik analisis ini digunakan untuk memperdalam hasil penelitian tentang bagaimana implementasi strategi pemasaran bank muamalat menggunakan marketing mix dalam meningkatkan minat nasabah tabungan haji.
3. Penyajian Data, dalam penelitian ini menggunakan teks naratif, data setiap masalah yang diperoleh dari lapangan dalam penelitian dipilih antara data yang penting dan data yang tidak penting. Metode analisis penyajian data diharapkan dapat memberikan kejelasan data. Representasi visual data dapat mengambil banyak bentuk dalam penelitian kualitatif, termasuk tetapi tidak terbatas pada teks deskriptif, bagan, diagram alur, dan hubungan antarkategori. Tujuan penyajian data adalah untuk membuat informasi yang diperoleh dari data mudah dicerna dan disusun dalam bentuk naratif.
4. Kesimpulan/Verifikasi

Hasil temuan kemudian diverifikasi dengan kembali ke lapangan atau memikirkan kembali dan meninjau ulang catatan lapangan untuk mencapai kesesuaian tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari latar belakang diatas. Untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji di PT Bank Muamalat, Tbk Cabang Kepanjen, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang metode bauran pemasaran yang telah digunakan, serta kendala yang dihadapi dan solusi yang telah diterapkan. Setelah mengumpulkan data yang cukup, peneliti dapat melakukan revisi terhadap hasil dan menarik kesimpulan dalam penelitian ini.

3.7 Uji Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Denzim (1978) dalam Kusumastuti & Khoiron (2019) membedakan empat macam tringulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah dikumpulkan dari beberapa sumber. Data yang sudah terkumpul tersebut dideskripsikan, dikategorikan dan disepakati untuk mendapatkan kesimpulan. Triangulasi teknik dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dan dengan teknik yang berbeda. Triangulasi teknik ini dapat dilakukan dengan menggabungkan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi (Metode Penelitian Kualitatif, 2021). Tujuan triangulasi bukan untuk mengungkap kebenaran, melainkan untuk meningkatkan pemahaman peneliti terhadap data dan fakta yang tersedia.

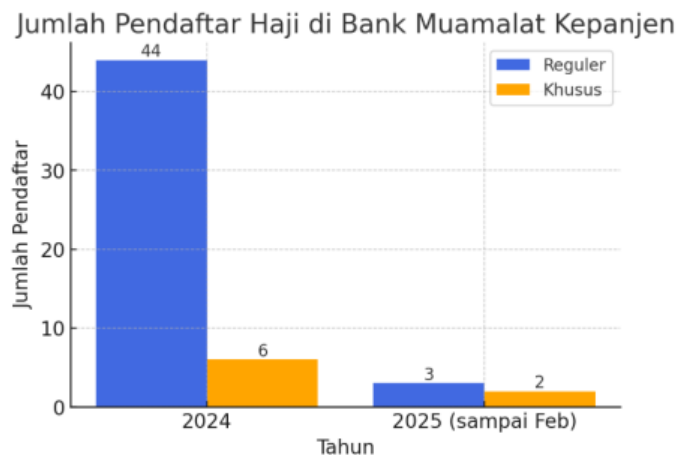
BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Penawaran dari Bank Muamalat KCP Kepanjen untuk Tabungan Haji

Bank Muamalat KCP Kepanjen memiliki produk tabungan haji yaitu iB Hijrah Haji, RTJH (Rekening Tabungan Jamaah Haji), dan Haji plus. Ketiga produk ini telah terintegrasi langsung dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) serta Kementerian Agama, sehingga memberikan jaminan legalitas dan keamanan bagi nasabah. Jumlah pendaftar haji di Bank Muamalat KCP Kepanjen tiap tahunnya juga mengalami peningkatan pada tahun ke tahun.



Menurut Bu Fitri selaku Branch Manager di Bank Muamalat KCP Kepanjen “Untuk jamaah haji yang mendaftar disini setiap tahunnya mengalami peningkatan, saya disini menjabat dari tahun 2024 dan pendaftar haji mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya. Banyak nasabah yang mendaftar haji karena proses disini tidak ribet, disini kita miliknya BPKH karena hampir 85% sahamnya BPKH dan kantornya BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) dengan Bank Muamalat jadi satu kantor dengan kita di Muamalat Tower”.

Dari grafik tersebut kita mengetahui bahwa produk iB Hijrah Haji sangat diminati oleh nasabah. Jumlah jamaah regular atau iB Hijrah Haji juga lebih banyak daripada jumlah pendaftar jalur khusus. Berkenaan dengan konsep Tabungan IB Hijrah Haji, Ibu Rike selaku *Customer Service* di Bank Muamalat Indonesia KCP Kepanjen menjelaskan bahwa “Tabungan iB Hijrah Haji ini merupakan produk unggulan yang

ada di Bank Muamalat, produk ini memiliki keunggulan karena mempunyai akad wadiah atau yang bersifat titipan saja. Selain itu, nasabah dapat menabung tanpa terkendala biaya. produk ini hanya untuk nasabah yang disiplin menabung dan tidak dapat kartu atm”

Menurut Ibu Rike yang bertugas sebagai *Customer Service* Bank Muamalat KCP Kepanjen, Tabungan Haji iB Hijrah merupakan program yang memungkinkan nasabah menabung untuk keperluan ibadah haji tanpa harus melakukan penarikan dana setiap bulannya.

Berikut ini adalah beberapa keuntungan Tabungan iB Hijrah Haji:

“Salah satu keunggulan dari produk ini adalah tidak adanya biaya administrasi yang akan mengurangi saldo nasabah. Nasabah dapat menabung tanpa khawatir saldo mereka akan berkurang karena biaya administrasi. Setoran awal hanya sebesar sepuluh ribu rupiah, sehingga dapat diakses oleh masyarakat luas”

Ibu Rike selaku *Customer Service* mengatakan bahwasanya “Proses penarikan dana dari tabungan haji lebih ketat dibandingkan dengan tabungan biasa. Nasabah harus mengisi berkas dan tanda tangan di depan customer service, yang menunjukkan bahwa produk ini dirancang untuk mendorong disiplin menabung”.

Dari wawancara tersebut kita mengetahui bahwa produk iB Hijrah haji ini ditujukan untuk nasabah yang niat untuk mendaftar haji dan disiplin menabung.

Tabel 4.1 Rangkuman Wawancara Deskripsi Produk Tabungan Haji Bank Muamalat

Wawancara	Coding	Kategori
Banyak nasabah yang mendaftar haji karena proses disini tidak ribet, disini kita miliknya BPKH karena hampir 85% sahamnya BPKH.	Kerjasama	Keamanan
Tidak adanya biaya administrasi yang akan	Syarat	Proses

mengurangi saldo nasabah. Nasabah dapat menabung tanpa khawatir saldo mereka akan berkurang karena biaya administrasi. Setoran awal hanya sebesar sepuluh ribu rupiah		
Persyaratan mudah hanya foto KTP. Prosesnya juga cepat, kalau jamaah maunya satu transaksi di Bank Muamalat bisa tanpa harus ke Kemenag.	Syarat	
Nasabah yang berminat menabung untuk haji melalui akad wadiah yang tidak mengeluarkan uang setiap bulan dapat memenuhi kebutuhannya dengan uang haji iB Hijrah.	Akad	Kepatuhan Syariah
Kalau sudah 25jt langsung bisa dapet porsi dan nunggu sekitar 33 tahun.	Nominal	Terstruktur

Tabel diatas berdasarkan wawancara dengan Bu Fitri selaku Branch Manager dan Ibu Rike selaku *Customer Service* Bank Muamalat KCP kepanjen yang menjelaskan bahwasanya produk-produk yang ada di Bank Muamalat KCP Kepanjen termasuk produk Tabungan haji sudah bekerja sama dengan BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji) dan Kementrian Agama. Persyaratan pendaftaran haji di Bank

Muamalat KCP Kepanjen juga sangat mudah hanya dengan menyetorkan KTP dan menyetor uang sebesar Rp.10.000 nasabah sudah bisa membuka Tabungan iB Hijrah Haji dan nasabah harus menabung hingga nominal sebesar 25.000.000 untuk mendapatkan porsi haji. Kepatuhan syariah juga ditetapkan dengan menggunakan akad wadiah dan untuk nominal harga Bank Muamalat KCP Kepanjen juga terstruktur karena besaran porsi yang sudah ditetapkan dan tidak berubah.

Peneliti menemukan detail terkait produk iB Hijrah Haji, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Detail iB Hijrah Haji

Akad	Wadi'ah Yad Dhamanah
Biaya Layanan	Gratis
Setoran Awal	Rp 50.000 (RTJH: Rp 25jt)
Saldo Minimal	RP 50.000
Biaya penggantian buku Tabungan rusak/hilang	Rp 25.000
Biaya penutupan rekening	Rp 25.000

Benefit yang bisa didapatkan dari produk iB Hijrah Haji, yaitu:

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

4.1.2 Strategi Islamic Marketing Mix Produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Kepanjen

Dalam industri perbankan syariah, pemasaran memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satu strategi yang diterapkan adalah *Islamic Marketing Mix*, yang mengacu pada prinsip pemasaran berbasis syariah. Bauran pemasaran syariah pada dasarnya memiliki kesamaan dengan bauran pemasaran konvensional, yang mencakup tujuh elemen utama yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Namun, dalam perspektif syariah, konsep ini diperluas dengan memasukkan dua elemen tambahan, yaitu janji (*promise*) dan kesabaran (*patience*), yang menekankan pentingnya kejujuran serta ketekunan dalam menjalankan bisnis sesuai dengan prinsip Islam.

a) Product

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Berikut ini merupakan data wawancara yang telah peneliti lakukan pada tanggal 16 Januari 2025 dengan Ibu Rike selaku Customer Service Representative Bank Muamalat KCP Kepanjen:

“Produk iB Hijrah Haji merupakan produk unggulan di Bank Muamalat yang mana akadnya adalah wadiah atau bersifat titipan saja. iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Kepanjen ditujukan untuk nasabah yang ingin menabung haji dengan uang pembukaan yang murah agar nasabah mempunyai niat melaksanakan haji dengan mengumpulkan uang hingga Rp 25.000.000 atau yang sudah mempunyai tabungan lebih dari nominal tersebut maka ditawarkan produk haji agar bisa langsung mendapatkan porsi haji. Melihat fenomena masa tunggu berangkat haji di Indonesia khususnya Jawa Timur saat ini sekitar 34 tahun, membuat banyak nasabah yang sadar untuk mendaftar haji sejak dini”

Ibu Fitri yang merupakan Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen diwawancarai oleh peneliti pada tanggal 17 Februari 2025, pendapatnya berdasarkan hal-hal berikut:

“Kita terkenal dengan program tabungan haji karena kita juga miliknya BPKH, hampir sahamnya itu 85% sahamnya BPKH dan kantornya BPKH itu jadi satu dengan kita di Muamalat Tower. Jadi nasabah banyak yang mengerti kalau daftar haji ke Bank Muamalat”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Haji iB Hijrah diperuntukkan bagi nasabah yang ingin menabung untuk keperluan haji rutin melalui akad wadiah, yakni semacam simpanan. Keunggulan tabungan ini adalah nasabah dapat menabung tanpa dikenakan biaya administrasi maupun potongan lainnya. Selain itu, Bank Muamalat telah menjalin kerja sama yang erat dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), sehingga memberikan keamanan dan kenyamanan bagi calon jamaah haji dalam merencanakan ibadah mereka. Beberapa alasan mengapa individu memilih untuk membuat rekening tabungan haji di Bank Muamalat antara lain adalah karena keterkaitan ini.

b) Price

Harga adalah nilai keseluruhan yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Sesuai dengan data wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 Februari 2025 dengan Ibu Fitri selaku Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen sebagai berikut:

“Setoran awalnya hanya Rp 10.000 nasabah sudah punya tabungan iB Hijrah Haji dan jika tabungan sudah mencapai 25jt maka bisa langsung diporsikan”.

Selain itu pendapat lain dari hasil wawancara peneliti dengan Mba Rike selaku Customer Service Bank Muamalat KCP Kepanjen pada tanggal 16 Januari, sebagai berikut:

“Mulai dari sepuluh ribu rupiah nasabah sudah bisa punya tabungan iB Hijrah Haji, kemudian karena ini tabungan yang akadnya dari awal itu untuk kan siapa yang mau disiplin menabung ya jadi dia enggak enggak dikasih fasilitas kartu atm”.

Merujuk pada beberapa wawancara diatas disimpulkan bahwa nasabah yang mendaftar produk tabungan Ib Hijrah haji tidak diberikan fasilitas kartu atm, nasabah tidak mudah untuk menarik uang karena produk ini dikhususkan untuk nasabah yang konsisten menabung.

c) Place

Tempat adalah sebagai distribusi dan tempat usaha menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Berdasarkan data wawancara yang peneliti lakukan

dengan Mba Rike selaku Customer Service Bank Muamalat KCP Kepanjen pada tanggal 16 Januari 2025, sebagai berikut:

“Lokasi Bank Muamalat KCP Kepanjen sangat strategis, tidak jauh dari kota dan disekeliling lokasi ada bank lain juga. Kemudian juga dekat sama pasar jadi kalau misalkan orang lagi nabung di bank depan bank muamalat juga terlihat”.

Selain itu pendapat lain dari hasil wawancara dengan Bapak Ifan selaku wakil pimpinan KBIH Al Ihsan pada tanggal 18 Februari 2025, sebagai berikut:

“Lokasi Bank Muamalat KCP Kepanjen cukup strategis karena dipinggir jalan raya dan di sebelah pasar. Jadi nasabah yang sudah mendaftar kesini saya arahkan ke kantor tidak susah”.

Berdasarkan wawancara yang telah disebutkan sebelumnya, Bank Muamalat KCP Kepanjen memiliki lokasi yang sangat strategis, yaitu berdekatan dengan bank lain dan pasar. Hal ini memudahkan mereka dalam memasarkan produk dan menjangkau calon nasabah, serta memudahkan nasabah untuk datang ke kantornya.

d) Promotion

Periklanan mencakup semua upaya pemasar yang cerdas dan orisinal untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Wawancara peneliti dengan Ibu Fitri, Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen, dilaksanakan pada tanggal 17 Februari 2025.

“Untuk promosi kita lakukan ke pondok-pondok, sekolah islam. karyawan Bank Muamalat KCP Kepanjen memberikan informasi terkait produk tabungan haji langsung ke pimpinan pondok pesantren atau kepala sekolah. Kita juga kerjasama dengan semua KBIH di gondanglegi, sumberpucung, pokoknya daerah Kabupaten Malang dan kota juga. Dengan cara seperti itu bisa memperluas informasi kepada Masyarakat, untuk di depan kantor kita juga memasang banner dan mempromosikan di sosial media juga”

Pendapat lain berdasarkan wawancara dengan Mba Faza selaku Nasabah pada tanggal 5 Februari 2025, sebagai berikut:

“Saya tau produk Bank Muamalat pada saat seminar yang diadakan oleh Bank Muamalat KCP Kepanjen di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, sebelum itu saya belum familiar dengan Bank Muamalat karena sebelum itu saya juga pakainya Bank Konvensional, pas seminar saya tau kalau Bank Muamalat punya produk unggulan salah satunya tabungan haji”.

Merujuk pada beberapa wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam memasarkan produk tabungan haji dilakukan melalui pendekatan langsung dengan bertemu nasabah serta secara tidak langsung melalui media sosial, banner, pamflet, dan brosur. Selain itu, seminar yang diselenggarakan di kampus juga menjadi sarana efektif dalam menyebarkan informasi, yang terbukti mampu meningkatkan minat nasabah, khususnya di kalangan mahasiswa dan staf akademik, untuk menabung di Bank Muamalat KCP Kepanjen.

e) People

Orang-orang sangat penting dalam pemasaran karena mereka adalah pemasok sekaligus pelanggan. Pengiklan memiliki tanggung jawab untuk mendukung produknya dan bersikap jujur. Berikut ini adalah informasi yang dihimpun dari wawancara dengan Ibu Fitri, yang merupakan Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen, yang dilakukan pada tanggal 17 Februari 2025:

“Semua karyawan berkontribusi untuk memasarkan produk yang ada di Bank Muamalat KCP Kepanjen, tidak hanya marketing saja, tetapi customer service dan saya (Branch Manager) juga turun langsung kelapangan”

Berdasarkan wawancara peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam mencari calon nasabah haji tidak hanya mengandalkan bagian Marketing saja tapi semua SDM bekerjasama dalam memasarkan produk tabungan haji. Salah satu strategi yang diterapkan adalah kegiatan berbagi nasi dan brosur kepada masyarakat setiap hari Jumat, di mana seluruh karyawan, termasuk satpam, cleaning service, supir, teller, customer service, sub branch manager, dan branch manager, turut serta dalam kegiatan ini untuk meningkatkan awareness dan menarik minat calon nasabah.

f) Process

Aktivitas pemasaran yang dikenal sebagai "proses" menunjukkan penyajian akhir barang dan jasa kepada konsumen. Berdasarkan data wawancara yang peneliti lakukan dengan Mba Rike selaku Customer Service Bank Muamalat KCP Kepanjen pada tanggal 16 Januari 2025, sebagai berikut:

“Minimal setoran awal 10.000 nasabah sudah bisa punya tabungan iB Hijrah Haji, dia harus ngisi ngisi berkas dulu harus tanda tangan dulu karena kan yang mana akad yang di awal ini kan khusus buat nabung aja dan tidak dapat kartu atm kemudian fasilitas debetnya juga dicentang no debet dapat jadi dia enggak bisa buat di sewaktu-waktu mau narik itu gak bisa. Jika sudah 25.000.000 maka dipindahkan ke RTJH dan langsung diporsikan. Untuk pelayanan staff Bank Muamalat KCP Kepanjen disini membantu nasabah mulai dari pembuatan akun sampai proses pendaftaran menggunakan MDIN”

Selain itu, berikut ini adalah tambahan pandangan yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Ibu Fitri yang merupakan Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen yang dilakukan pada tanggal 17 Februari 2025:

“Promosi yang dilakukan yaitu dengan membagikan brosur dan memberikan penjelasan terkait produk haji, nasabah yang sudah punya tabungan 25jt bisa langsung diporsikan dan kalau nasabah ingin berangkat lebih cepat kita menyarankan untuk mendaftar haji plus. Kalau nasabah sudah mendaftar dan mengumpulkan beberapa persyaratan, maka selanjutnya kita periksa ulang apakah data yang dikumpulkan sudah sesuai”.

Pendapat lain berdasarkan wawancara dengan Pak Ifan selaku wakil pimpinan KBIH Al Ihsan pada tanggal 18 Februari 2025, sebagai berikut:

“Nasabah yang ingin mendaftar haji biasanya kesini dan saya rekomendasikan beberapa bank syariah seperti Bank Muamalat KCP Kepanjen karena memiliki produk tabungan yang terjangkau seperti iB Hijrah Haji, proses pendaftarannya juga sangat mudah dibanding bank lain tanpa harus ke kemenag, biasanya saya hubungi saja pimpinan bank dan mengirim ktp calon nasabah selanjutnya langsung di proses oleh bank”.

Merujuk pada beberapa wawancara dapat disimpulkan bahwa dapat disimpulkan bahwa proses pendaftaran haji di Bank Muamalat KCP Kepanjen sangat mudah dan dapat dilakukan melalui aplikasi mobile banking Muamalat dengan pendampingan langsung dari karyawan bank. Nasabah hanya perlu menyiapkan KTP dan setoran awal sebesar Rp10.000. Selain itu, promosi dilakukan melalui brosur dan penjelasan produk untuk meningkatkan pemahaman calon nasabah. Bagi nasabah dengan saldo minimal Rp25 juta, proses pendaftaran dapat langsung diproses, sementara bagi yang ingin mempercepat keberangkatan, disarankan untuk memilih program haji plus. Pendaftaran juga dapat dilakukan tanpa harus mengunjungi Kementerian Agama, cukup dengan menghubungi pihak bank dan mengirimkan dokumen yang diperlukan, sehingga semakin memudahkan calon jamaah dalam merencanakan ibadah haji mereka.

g) Physical Evidence

Istilah "bukti fisik" mengacu pada segala sesuatu yang dapat dilihat atau disentuh oleh pembeli saat menggunakan suatu produk atau layanan. Berikut ini poin-poin penting dari wawancara dengan Ibu Rike, yang bekerja sebagai Customer Service Representative di Bank Muamalat KCP Kepanjen, yang berlangsung pada tanggal 16 Januari 2025:

“Bank Muamalat menyediakan kartu atm, pembukaan mobile-banking dan kartu kecuali pembukaan iB Hijrah Haji tidak diberi fasilitas kartu atm, bisanya tarik tunai di teller”

Merujuk pada wawancara dan observasi, dapat disimpulkan bahwa sarana dan prasarana yang disediakan oleh Bank Muamalat KCP Kepanjen sudah memadai dalam mendukung kenyamanan serta kepuasan nasabah. Fasilitas yang tersedia meliputi ruang tunggu yang nyaman, AC yang sejuk, brosur informasi produk, serta air minum dan permen untuk nasabah. Selain itu, Bank Muamalat KCP Kepanjen juga menyediakan fasilitas perbankan seperti kartu ATM, buku tabungan, serta layanan pembukaan aplikasi MDIN. Keseluruhan fasilitas ini berperan dalam meningkatkan pengalaman nasabah saat bertransaksi di bank.

h) Promise

Lembaga keuangan memberikan janji kepada konsumennya tentang barang dan jasa yang mereka berikan saat melakukan pemasaran syariah. Berdasarkan data wawancara yang dihimpun pada tanggal 17 Februari 2025 dengan Ibu Fitri selaku Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen, sebagai berikut:

“Kalau disini mungkin kita lebih memberitahu ke nasabah kalau kita langsung kerjasama dengan KBIH jadi kita memastikan bahwa dana dikelola sesuai prinsip syariah. Selain itu kita juga memastikan proses pembukaan rekening sudah efisien dan aman”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen bekerja sama dengan KBIH untuk mengelola produk Tabungan Haji sesuai standar syariah. Selain itu, proses pembukaan rekening telah dirancang secara efisien dan aman, sehingga memberikan kemudahan serta kenyamanan bagi nasabah dalam merencanakan ibadah haji mereka.

i) Patience

Kesabaran dalam pemasaran diwujudkan dalam berbagai cara, antara lain dengan memperhatikan kebutuhan nasabah, mendengarkan keluhan nasabah, memenuhi permintaan nasabah, dan bersikap baik saat menjelaskan spesifikasi produk. Berikut data yang diperoleh dari hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 16 Januari 2025 antara peneliti dengan Mba Rike selaku Customer Service Representative Bank Muamalat KCP Kepanjen.

“Nasabah banyak yang bertanya tentang masa tunggu haji yang lama, saya selaku customer service memberi tahu kalau ini kan sifatnya ibadah jadi belum berangkat haji tapi udah punya niat mau haji dulu udah dapat pahala”.

Berikut ini merupakan pandangan alternatif yang diperoleh dari wawancara dengan Ibu Fitri, yang merupakan Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen pada tanggal 17 Februari:

“Kita memberitahu kalau namanya kita sudah niat dan sudah menjalankan daftar pun itu kan insya Allah sudah tercatat ya. Ketika jamaah itu ternyata tidak ada umur itu pasti jatuhnya akan ke ahli waris dan nanti juga bisa dilakukan badal haji. Jadi yang penting kita sudah ibaratnya sudah diniatin dulu”

Merujuk pada beberapa wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen menanamkan pemahaman kepada nasabah saat mendaftar haji, meskipun dengan masa tunggu yang lama, sudah menjadi wujud niat ibadah yang bernilai pahala. Pendaftaran haji juga dianggap sebagai pencatatan niat secara spiritual, di mana jika calon jamaah tidak dapat menunaikan ibadah haji karena keterbatasan usia atau kondisi lainnya, pendaftarannya dapat dilimpahkan kepada ahli waris atau dilakukan badal haji. Dengan demikian, yang terpenting adalah niat awal yang telah diwujudkan melalui proses pendaftaran, sehingga nasabah tetap merasa tenang dan termotivasi untuk menabung haji reguler.

j) Pray

Sebelum memulai aktivitas seluruh karyawan harus datang sebelum jam 7.45 untuk melakukan doa bersama agar kegiatan di hari itu berjalan dengan baik tanpa ada hambatan. Setelah doa bersama, karyawan melakukan evaluasi kegiatan di hari

sebelumnya. Branch Manager atau Sub Branch Manager menjelaskan target tahunan yang sudah dicapai oleh Bank Muamalat KCP Kepanjen dan diakhiri yel-yel untuk menambah semangat kerja.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh karyawan Bank Muamalat KCP Kepanjen memulai hari kerja dengan doa bersama sebagai bentuk ikhtiar untuk mendapatkan berkah dalam pekerjaan serta meningkatkan semangat dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Rutinitas ini mencerminkan nilai spiritual yang diterapkan dalam budaya kerja bank, sehingga menciptakan lingkungan kerja yang lebih harmonis dan termotivasi.

Selain itu, dalam memasarkan produknya, Bank Muamalat KCP Kepanjen juga menerapkan strategi hubungan nasabah, metode, jemput bola dan kegiatan pemasaran. Strategi ini dirangkum dari data yang telah diolah oleh peneliti dan disajikan dalam bentuk tabel berikut:

Tabel 4.3 Rangkuman Wawancara Hubungan Nasabah, Metode Jemput Bola dan Kegiatan Pemasaran

Wawancara	Coding	Kategorisasi
Produk unggulan kita yaitu tabungan haji, terdapat 2 jenis yaitu tabungan yang khusus untuk menabung dan nasabah yang ingin langsung dananya diporsikan.	Pendekatan	Hubungan nasabah
Terkadang nasabah lupa kalau tabungannya sudah 25.000.000 lebih, disini karyawan memberikan pilihan produk salah satunya tabungan haji.	Memberikan Solusi	

Jika nasabah niat ibadah haji dan belum punya tabungan yang banyak kita sarankan ke iB Hijrah Haji, tetapi jika nasabah mampu dan ingin berangkat cepat kita sarankan untuk mengambil produk Haji Plus.		
Kita mengunjungi pondok pesantren, sekolah islam, KBIH yang tersebar khususnya di Kabupaten Malang.	Bertemu langsung	Metode Jemput Bola
Masyarakat yang di sekitarnya terdapat KBIH, dosen-dosen di kampus, guru-guru pondok pesantren.	Target Pasar	
Kita memberikan brosur dan menjelaskan terkait produk tabungan haji khususnya iB Hijrah Haji	Alat Promosi	
KBIH di daerah sini sudah lama kerja sama dengan Bank Muamalat KCP Kepanjen.	Kerjasama	Kegiatan Pemasaran
Staff Bank Muamalat KCP Kepanjen dan pimpinan banknya pernah mengadakan kegiatan	Pemaparan	

bersama masyarakat sini dan menjelaskan terkait produk tabungan haji	
Nasabah yang tertarik dengan produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat biasanya datang ke kantor KBIH, setelah itu kita jelaskan keunggulannya dibanding bank lain dan langsung kita kasih kontak karyawan Bank Muamalat KCP Kepanjen.	List Nasabah

Selain 9P yang disebutkan di atas, tabel di bawah ini merinci bagaimana Bank Muamalat KCP Kepanjen mempromosikan program tabungan iB Hijrah Haji. Berikut penjelasan tentang tabel tersebut:

1. Hubungan Pelanggan

Dari tabel di atas kita mengetahui bahwasanya staff bank memberikan penjelasan terkait produk tabungan haji kepada nasabah, nasabah dapat memilih sesuai dengan kemampuan ekonomi masing-masing. Staff bank merekomendasikan apa yang menjadi kebutuhan nasabah. Langkah strategis yang dilakukan Bank Muamalat KCP Kepanjen membuat layanan mereka semakin mudah bagi nasabah dan membuat calon nasabah semakin menyadari betapa hebatnya produk tabungan haji mereka. Buktinya, hal ini terungkap dari percakapan dengan Ibu Rike, yang bekerja sebagai customer service representative Bank Muamalat KCP Kepanjen pada 16 Januari 2025.

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan antara nasabah dengan staff bank harus terjaga baik, komunikasi yang baik dengan menjelaskan keunggulan produk dan solusi tabungan haji sesuai dengan budget calon nasabah

memberikan kesan bahwa Bank Muamalat sangat membantu dalam memberikan solusi yang dihadapi oleh calon nasabah.

2. Metode Jemput Bola

Dari tabel di atas kita mengetahui bahwasanya Bank Muamalat KCP Kepanjen menggunakan beberapa strategi dengan mengunjungi KBIH, pondok pesantren, universitas dan sekolah islam yang ada di Kabupaten Malang. Diyakini, dengan hadir langsung, menjelaskan, dan membagikan brosur tentang program tabungan haji Bank Muamalat, akan semakin banyak masyarakat yang mengetahuinya. Target yang dituju yaitu pimpinan pondok pesantren, guru sekolah, para dosen dan masyarakat yang disekitarnya terdapat KBIH. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 Februari 2025 dengan Ibu Fitri yang merupakan Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen, berikut ini hasilnya.

Berikut ini adalah penjelasan mengenai cara Bank Muamalat KCP Kepanjen memasarkan produk tabungan hajinya. Mereka mendatangi calon nasabah secara langsung untuk memberikan informasi dan membagikan brosur kepada mereka yang ingin mendaftar haji. Tujuannya agar informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami.

3. Kegiatan Pemasaran

Dari tabel di atas kita mengetahui bahwasanya Bank Muamalat KCP Kepanjen melakukan kerjasama dengan KBIH di Kabupaten Malang untuk menarik lebih banyak nasabah tabungan haji, kerjasama ini sudah lama dilakukan dan berdampak positif kedua belah pihak karena akan mendapatkan fee jika terdapat nasabah yang berhasil buka tabungan haji. Staff Bank Muamalat juga aktif berkunjung dan membuat acara untuk menyampaikan informasi produk tabungan haji. Dengan mendatangi acara-acara yang sudah bekerjasama sebelumnya dengan Bank Muamalat KCP Kepanjen diharapkan banyak masyarakat lebih mengetahui produk unggulan Bank Muamalat yaitu tabungan haji dengan begitu calon nasabah bisa mendaftar langsung ke KBIH sekitar yang sudah bekerjasama dengan Bank Muamalat KCP Kepanjen. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Pak Ifan selaku Wakil Pimpinan KBIH Al-Ihsan Ngebruk pada tanggal 18 Februari 2025.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen turut serta dalam kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak ketiga dengan tujuan untuk meningkatkan posisi Bank di pasar dan menjaring nasabah baru yang berminat terhadap produk tabungan haji Bank Muamalat.

4.1.3 Kendala dan solusi Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam penerapan islamic marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB hijrah haji

Untuk meningkatkan jumlah konsumen di Bank Muamalat KCP Kepanjen yang merupakan tujuan pemasaran bank harus mengatasi tantangan yang dihadapi setiap perusahaan saat mempromosikan barangnya. Berikut adalah rangkuman semua wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.

1) Kendala

Kendala adalah sebuah hambatan atau rintangan yang dialami perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk mengatasi kendala pemasaran tabungan haji, Bank Muamalat KCP Kepanjen telah menggunakan sejumlah strategi, antara lain:

a. Persaingan ketat dengan bank lain

Berikut informasi yang dihimpun dari hasil wawancara dengan Ibu Fitri selaku Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen pada tanggal 17 Februari 2025:

“Di sekitar sini banyak bank lain yang menawarkan produk serupa seperti tabungan haji, ini menjadi tantangan oleh Bank Muamalat”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen memiliki pesaing dari bank konvensional dan syariah di daerah tersebut yang menyediakan program tabungan haji yang sebanding, sehingga menyulitkan bank untuk menjual produknya sendiri. Untuk menarik minat nasabah, diperlukan pendekatan pemasaran yang unik.

b. Keterbatasan jumlah cabang

Berikut ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Fitri pada tanggal 17 Februari 2025 dalam kapasitasnya sebagai Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen:

“Kabupaten Malang sangat luas dan hanya ada 1 Bank Muamalat yang berlokasi di Kepanjen. Jadi yang di daerah jauh dari Kepanjen menjadi tantangan untuk mempromosikan produk tabungan haji”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam memasarkan produk tabungan haji memiliki keterbatasan akses dalam memperluas jangkauan pasar karena wilayah Kabupaten Malang yang sangat luas.

c. Staff Marketing tidak spesifik

Berikut ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Fitri pada tanggal 17 Februari 2025 dalam kapasitasnya sebagai Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen:

“Kalau untuk tantangan kan karena kemarin itu kita beda-beda marketing ya. Tapi kalau sekarang kan kita sudah fokus di satu marketing dan satu visi dan misi. Jadi, kadang dari segi SDM-nya kami kurang mumpuni. Jadi, prosesnya yang harusnya mudah terkesan seperti lama”

Temuan wawancara menunjukkan bahwa strategi Bank Muamalat kurang memiliki arah yang jelas serta visi dan tujuan tunggal. Tantangan yang dihadapi Bank Muamalat KCP Kepanjen adalah kurangnya SDM yang mumpuni dalam memasarkan produk tabungan haji, sehingga prosesnya terkesan lama.

d. Persepsi waktu tunggu yang lama

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rike selaku Customer Service Bank Muamalat KCP Kepanjen pada tanggal 16 Januari 2025, sebagai berikut:

“Masa tunggu di Jawa Timur sekitar 34 tahun menjadi kendala bagi Bank Muamalat karena banyak nasabah yang ingin menabung haji tapi tidak mau menunggu lama”

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa masa tunggu yang lama menjadi kendala bagi calon nasabah tabungan haji untuk mendaftar, meskipun memiliki dana yang cukup. Keraguan ini menghambat pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji.

e. Kurangnya kesadaran merek (brand awareness)

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti banyak calon nasabah di wilayah Kepanjen belum familiar dengan Bank Muamalat. Hal ini terlihat ketika peneliti wawancara dengan pasangan suami istri yang tidak mengetahui lokasi Bank Muamalat, meskipun letaknya strategis di depan kantor BSI.

2) Solusi

a. Diferensiasi layanan dibandingkan bank lain

Berikut ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Fitri pada tanggal 17 Februari 2025 dalam kapasitasnya sebagai Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen:

“Kita memberi tahu bahwa proses di Bank Muamalat lebih praktis, nasabah tabungan haji bisa transaksi hanya ke Bank Muamalat saja atau melalui hp tanpa harus ke Kemenag, sedangkan di Bank lain harus datang ke Kemenag, harus foto dll”.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank Muamarat menawarkan kenyamanan dalam proses pendaftaran produk tabungan haji. Pelanggan dapat secara langsung menjalankan transaksi dan pendaftaran melalui Bank Muamalat atau bisa melalui hp tanpa harus pergi ke Kementerian Agama, seperti yang diwajibkan oleh Bank lain. Hal ini adalah nilai tambah untuk menarik pelanggan minat calon nasabah.

b. Kerjasama dengan KBIH dan Lembaga keuangan lain

Berikut ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Fitri pada tanggal 17 Februari 2025 dalam kapasitasnya sebagai Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen:

“Kita bekerjasama dengan banyak KBIH untuk membantu kami jika ada nasabah yang ingin mendaftar tabungan haji, untuk KBIH kita ada mode referral, setiap kali referral dari KBIH akan mendapat fee referral dari kami. Selain itu untuk proses transaksi tarik tunai Bank Muamalat KCP Kepanjen sudah kerjasama dengan Indomaret dan Kantor Pos”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen tengah memperluas kerja sama dengan KBIH wilayah Kabupaten Malang untuk menyediakan produk tabungan haji bagi nasabah yang berdomisili jauh.

c. Penyempurnaan sistem marketing

Berikut ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Ibu Fitri pada tanggal 17 Februari 2025 dalam kapasitasnya sebagai Kepala Cabang Bank Muamalat KCP Kepanjen:

“Sebelumnya sistem pemasaran Bank Muamalat KCP Kepanjen tidak fokus dan dilakukan oleh berbagai tim dengan metode yang berbeda-beda. Saat ini, sistem

marketing sudah tertata dan memiliki visi dan misi Bank Muamalat. Dalam pelayanan, nasabah yang ingin melakukan transaksi atau mendapatkan informasi bisa langsung diarahkan ke Customer Service atau ke saya (Branch Manager) untuk mempercepat proses pelayanan kepada nasabah. Hal ini berdasarkan wawancara dengan Ibu Fitri selaku Branch Manager Bank Muamalat KCP Kepanjen.

Berdasarkan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen sudah menyatukan berbagai metode menjadi satu strategi yang sejalan dengan visi misi perusahaan. Hal ini dapat menambah kepuasan nasabah karena proses pelayanan bisa lebih efisien dengan berinteraksi dengan customer service atau branch manager secara langsung untuk mempercepat proses informasi dan transaksi.

d. Strategi menghadapi waktu tunggu yang lama

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rike selaku Customer Service Bank Muamalat KCP Kepanjen pada tanggal 16 Januari 2025, sebagai berikut:

“Banyak nasabah yang mendaftar haji regular seperti iB Hijrah haji kita sarankan jika sudah memiliki uang Rp. 25.000.000 kita sarankan untuk langsung mendaftar RTJH dan mendapatkan porsi haji. Tetapi jika belum kita memberikan motivasi yang penting sudah menajalankan niat untuk daftar haji. Kita lihat kemampuan nasabah jika nasabah ingin berangkat haji lebih cepat kita sarankan ke tabungan haji plus”

Dari hasil wawancara terlihat jelas bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen menyarankan agar nasabah yang memiliki tabungan sebesar 25.000.000,00 segera menggunakannya untuk menunaikan ibadah haji, sedangkan bagi nasabah yang ingin segera berangkat dapat memanfaatkannya dengan mengombinasikan tabungannya. Nasabah yang memilih tabungan iB Hijrah haji meskipun menunggu lama tetapi niat melaksanakan haji sudah mendapatkan pahala.

e. Meningkatkan Brand Awareness

Bank Muamalat KCP Kepanjen bisa memanfaatkan media sosial dan platform *online* lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas, melakukan kolaborasi dengan tokoh agama agar meningkatkan kepercayaan masyarakat. Selain itu, melakukan branding di lokasi dengan menyebarkan brosur, memasang banner atau spanduk yang menarik dan mudah dilihat oleh masyarakat di sekitar kantor untuk meningkatkan *brand awareness*.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran Bank Muamalat KCP Kepanjen menganut prinsip-prinsip yang tertuang dalam filosofi pemasaran Islam. Menurut Abuznaid (2012), pemasaran Islami tidak sekadar mempromosikan produk halal, melainkan juga mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, tanggung jawab, transparansi, dan pelayanan yang dilakukan atas dasar niat ibadah. Nilai-nilai ini tercermin dalam proses pelayanan tabungan haji iB Hijrah Haji, seperti yang diungkapkan oleh petugas customer service bahwa mereka mengedepankan kesabaran dan komitmen dalam menjelaskan prosedur pendaftaran serta dalam menghadapi pertanyaan nasabah tentang masa tunggu haji yang panjang.

Hal ini diperkuat oleh Wilson (2014) yang menyatakan bahwa *Islamic marketing* adalah pendekatan yang tidak hanya menjadi varian dari strategi pemasaran Barat, tetapi benar-benar menjadi tantangan terhadap paradigma konvensional yang cenderung profit-oriented. Dalam temuan di lapangan, strategi Bank Muamalat KCP Kepanjen tidak berfokus semata-mata pada penjualan produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dan spiritual dengan nasabah, seperti pendekatan jemput bola ke komunitas Islam, KBIH, pesantren, dan sekolah, serta menyampaikan pentingnya menabung haji sebagai bentuk pengabdian kepada Allah.

Dengan demikian, penerapan Islamic Marketing Mix yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, dan Patience tidak hanya dijalankan secara teori, tetapi benar-benar diimplementasikan dalam kegiatan sehari-hari oleh pihak Bank Muamalat. Pembahasan selanjutnya akan menguraikan lebih dalam masing-masing elemen tersebut berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan.

4.2.1 Produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Kepanjen

Penelitian ini menemukan bahwa produk tabungan haji di Bank Muamalat merupakan produk unggulan. Produk tabungan iB Hijrah Haji banyak diminati oleh nasabah yang ingin menggunakan akad wadiah, yaitu jenis simpanan yang memberikan keleluasaan lebih dalam menabung dan tidak dikenakan biaya administrasi apa pun. Hasil ini sejalan dengan penelitian Musawwa & Hanifah (2023) yang menunjukkan

bahwa keberhasilan produk tabungan haji di bank syariah sangat bergantung pada kesesuaian akad dengan prinsip syariah dan kemudahan akses bagi nasabah.

Aspek kepatuhan syariah dan kemudahan ketersediaan produk juga dinilai menjadi variabel penting dalam meningkatkan minat konsumen, berbeda dengan penelitian Muddatstsir et al. (2017) yang membahas penerapan bauran pemasaran di Bank Panin Syariah. Dalam hal ini, produk iB Hijrah Haji dari Bank Muamalat menonjol berkat kerja samanya dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) yang memberikan ketenangan pikiran bagi nasabah.

4.2.2 Strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Kepanjen

Berdasarkan penelitian ini, strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Kepanjen menerapkan 9P Islamic Marketing Mix, yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, dan Patience*. Sejalan dengan keberhasilan strategi ini dalam menarik nasabah, penelitian Alafeef (2020) menemukan bahwa pemasaran syariah secara keseluruhan mampu meningkatkan loyalitas nasabah di bank syariah. Kemudian peneliti menemukan tambahan 1 P yaitu *Pray*. Dengan demikian, konsep marketing mix menjadi Islamic marketing mix dengan 10 P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Promise, Patience, dan Pray*.

Selain itu, penelitian oleh Moch. Syafi'i et al. (2023) yang mengkaji pengaruh Islamic Marketing Mix terhadap loyalitas pelanggan di marketplace syariah, menunjukkan bahwa elemen produk, promosi, dan bukti fisik menjadi faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian ini, di mana nasabah tertarik dengan strategi promosi berbasis digital serta keunggulan produk yang ditawarkan Bank Muamalat KCP Kepanjen.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa dalam strategi pemasarannya, Bank Muamalat KCP Kepanjen menggunakan hubungan nasabah, metode jemput bola dan kegiatan pemasaran

1. Hubungan Nasabah

Hubungan nasabah menjadi faktor krusial dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk membangun serta menjaga interaksi jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Hubungan yang kuat dapat tercipta melalui kepercayaan, komunikasi yang efektif, serta layanan yang berkualitas dan konsisten. Dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, perusahaan tidak hanya meningkatkan tingkat kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap merek. Selain itu, kedekatan dengan pelanggan membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi mereka dengan lebih baik, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Peneliti menemukan dalam strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Kepanjen. Langkah strategis yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Kepanjen memberikan kenyamanan pelayanan kepada seluruh nasabah dan memberikan penjelasan terkait produk tabungan iB Hijrah Haji kepada nasabah, nasabah dapat memilih sesuai dengan kemampuan ekonomi masing-masing.

Konsisten dengan idenya, Sofjan Assauri (1987) mengidentifikasi sebuah teknik pemasaran yang dikenal sebagai "Pemasaran Tak Terdiferensiasi" yang gagal membedakan antara berbagai jenis pasar. Di sini, korporasi mengambil pandangan pasar secara menyeluruh dan hanya berfokus pada keinginan dan persyaratan pelanggan.

2. Metode Jemput Bola

Metode jemput bola adalah langkah strategi lebih awal dalam pelayanan atau pemasaran, di mana perusahaan atau pelaku usaha secara langsung mendatangi calon pelanggan untuk menawarkan produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan kepuasan pelanggan. Menurut peneliti, produk tabungan iB Hijrah Haji dari Bank Muamalat KCP Kepanjen diiklankan dengan strategi ini. Taktik

ini meliputi interaksi dengan calon nasabah secara langsung di beberapa lokasi, termasuk KBIH, pondok pesantren, perguruan tinggi, lembaga Islam, dan komunitas.

3. Kegiatan Pemasaran

Kegiatan pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau individu untuk mempromosikan, mendistribusikan, dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan memenuhi kebutuhan pasar serta meningkatkan keuntungan. Kegiatan ini mencakup riset pasar, periklanan, promosi, penjualan, layanan pelanggan, hingga strategi hubungan pelanggan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan nilai merek. Taktik tersebut antara lain Bank Muamalat KCP Kepanjen mempromosikan program tabungan iB Hijrah Haji.

Peneliti menemukan Bank Muamalat KCP Kepanjen menggunakan metode ini dengan berkunjung dan membuat acara untuk menyampaikan informasi terkait produk tabungan haji. Menghadiri acara yang diadakan oleh mitra kerja untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak masyarakat agar mendaftar tabungan haji di Bank Muamalat.

Hal ini membuktikan apa yang diprediksi oleh Kotler dan Armstrong (2020): bahwa pelanggan menunjukkan minat beli ketika mereka ingin membeli, memilih, atau menggunakan suatu produk sebagai hasil dari pengalaman sebelumnya dengan pemilihan, penggunaan, atau konsumsi produk tersebut.

4.2.3 Kendala dan solusi Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam penerapan islamic marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB hijrah haji

Beberapa tantangan signifikan dalam penerapan Islamic Marketing Mix disorot dalam penelitian ini, di antaranya adalah lamanya waktu tunggu keberangkatan haji dan minimnya pengetahuan masyarakat tentang program Tabungan Haji iB Hijrah. Hal ini serupa dengan temuan penelitian Suhadi et al. (2023) yang menemukan bahwa tantangan utama dalam pemasaran tabungan haji adalah kurangnya pemahaman calon nasabah terhadap prosedur dan manfaat produk tersebut.

Sebagai solusi, Bank Muamalat KCP Kepanjen telah mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial serta memperkuat kemitraan dengan lembaga keagamaan

untuk meningkatkan literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat. Pendekatan ini juga didukung oleh penelitian Musawwa & Hanifah (2023), yang menunjukkan bahwa pemasaran berbasis digital dan edukasi pelanggan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji

4.3 Implikasi Teoritis dan Praktis

4.3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya kajian Islamic Marketing Mix dengan mengonfirmasi bahwa elemen 9P dalam pemasaran syariah memiliki peran signifikan dalam meningkatkan minat nasabah. Temuan ini menguatkan teori yang dikembangkan oleh Samir Abuznaid (2017) tentang pentingnya janji (promise) dan kesabaran (patience) dalam pemasaran syariah.

4.3.2 Implikasi Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat membantu bankir Islam meningkatkan kampanye pemasaran mereka dan menarik lebih banyak pemegang rekening tabungan iB Hijrah Haji. Bank syariah dapat memanfaatkan strategi digital marketing, kerja sama dengan lembaga keagamaan, serta peningkatan edukasi keuangan syariah untuk menarik lebih banyak nasabah.

4.4 Kajian Keislaman

Kejujuran (shiddiq), keterbukaan (amanah), dan pelayanan prima (khidmah) merupakan prinsip syariah dalam bisnis Islam yang selaras dengan prinsip Islamic Marketing Mix yang digunakan oleh Bank Muamalat. Hal ini sejalan dengan firman Allah dalam QS. Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang melarang kecurangan dalam transaksi keuangan.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝۱ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝۲ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝۳

Terjemahan:

- 1) *Alangkah malangnya orang-orang yang memalsukan timbangan dan ukuran!*
- 2) *Orang-orang yang ketika diberi ukuran, langsung menuntut agar ukuran itu diisi.*
- 3) *Tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi*

Ayat ini menegaskan larangan terhadap kecurangan dalam transaksi keuangan, termasuk dalam jual beli dan layanan perbankan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

“Penerapan Strategi Islamic Marketing Mix Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji iB Hijrah Pada PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Kepanjen” menghasilkan temuan sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran yang digunakan oleh Bank Muamalat KCP Kepanjen adalah Islamic marketing mix 9P product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi), people (orang), process (proses), physical evidence (bukti fisik), promise (janji), patience (sabar), selain 9 P peneliti menemukan tambahan marketing mix yang dilakukan Bank Muamalat KCP Kepanjen yaitu pray (doa). Untuk mensosialisasikan manfaat produk tabungan haji Bank Muamalat KCP Kepanjen, rencana pemasaran yang dilakukan antara lain dengan mendatangi rumah-rumah warga, membagikan pamflet, dan memanfaatkan media sosial. Selain Islamic Marketing Mix yang terbukti ampuh untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Kepanjen menggunakan strategi hubungan nasabah, metode jemput bola dan kegiatan pemasarann.
2. Terdapat beberapa kendala dalam strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji seperti persaingan ketat dengan bank lain, keterbatasan jumlah cabang, staff marketing tidak spesifik, persepsi waktu tunggu yang lama, dan kurangnya kesadaran merek (brand awareness). Adapun solusi menghadapi kendala tersebut yaitu diferensi layanan dibandingkan dengan bank lain, kerjasama dengan KBIH dan lembaga keuangan lain, penyempurnaan sistem marketing, strategi menghadapi waktu tunggu yang lama dan meningkatkan brand awareness.

B. Saran

Berikut ini saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan hasil penelitian di Bank Muamalat KCP Kepanjen:

1. Bagi Bank Muamalat KCP Kepanjen diharapkan dapat memanfaatkan solusi untuk kendala yang dihadapi.
2. Strategi pemasaran tabungan haji yang sangat kompetitif dengan bank lain menunjukkan, Bank Muamalat KCP Kepanjen akan memaksimalkan pendekatan bauran pemasaran syariahnya di masa mendatang.
3. Jika Anda menginginkan temuan yang lebih dapat diandalkan dari penelitian Anda tentang Bank Muamalat, Anda mungkin perlu mempertimbangkan untuk menggunakan lebih banyak sumber.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A., T, T., & I, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- Angga Putra Suhadi, Maryam Batubara, & Nursantri Yanti. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(4), 40–58. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i4.2295>
- Astuti, H., Wijaya, S., & Agustina, M. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4416>
- Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 227. <https://doi.org/10.31575/jp.v3i3.183>
- Azizah, Q. (2024). *Pengaruh Gerakan Sadar Halal dan Pengetahuan Produk Pada Gaya Hidup Halal Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z*. 5(4).
- Muflihini, M. D. (2019). Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 4(1). <https://doi.org/10.30736/jesa.v4i1.58>
- Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 16(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.448>
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023b). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat

Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 16(1), 78–93.

<https://doi.org/10.52353/ama.v16i1.448>

Penerapan Strategi Mix Tabungan Haji (Studi Kasus di PT. Bank Muamalat Tbk, Kantor Cabang Jember), Bias Ridho, 2017. (n.d.).

Renden, A. T., Mardjuni, S., & Abubakar, H. (2023). ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DI ERA NEW NORMAL PASCA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS: KALLA TOYOTA TRUST MAKASSAR. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 07–14. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3869>

Sari, N. (2023). IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MIX 7P PADA PRODUK iB HIJRAH HAJI (STUDI BANK MUAMALAT KCP BONE). *Islamic Banking and Finance*, 3(1), 328–345. <https://doi.org/10.30863/ibf.v3i1.5211>

Sari, N., Lika Annisa, & Eka Nurlina. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih Tabungan Haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 124–141. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3549>

Albiansyah, M., & Belgiawan, P. F. (2023). Proposed Marketing Strategy to Increase Sales of Djakarta Transport Jaya. *International Journal of Current Science Research and Review*.

- Alfarisyi, M. F., & Harahap, M. I. (2023). Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Annisa, L., Sari, N., & Nurlina, E. (2021). Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*.
- Asmawati, Trimulato, & Ismawati. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*.
- Assauri, S. (1987). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. syakir Media Press.
- Habibulloh. (2022). Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah*.
- Haji dan Umroh. (2024). Retrieved from <https://haji.kemenag.go.id/v5/?search=waiting-list>
- Hartiningsih, A., S. W., & M. A. (2023). Implementasi Marketing Mix 7P Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*.
- Kennedy, P. S., L.Tobing, S. J., & Lumbantoruan, R. (2022). Marketing strategy with marketing mix for Lake Toba tourism destination. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship (JoSTE)*.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*.

- kotler, p. (1994). *marketing*. jakarta: erlangga.
- Kotler, P. (1994). *Marketing*. jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Penelitian Sukarno Pressindo (LPSP).
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.
- Musawwa, M. A., & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Salma, A. (2024, Maret). *Kuota 2024 Terbesar Sepanjang Sejarah Penyelenggaraan Ibadah Haji*. Retrieved from Kuota 2024 Terbesar Sepanjang Sejarah Penyelenggaraan Ibadah Haji: <https://haji.kemenag.go.id/v5/detail/kuota-2024-terbesar-sepanjang-sejarah-penyelenggaraan-ibadah-haji>
- Sari, N. (2023). Implementasi Strategi Marketing Mix 7P Pada Produk iB Hijrah Haji (Studi Pada Bank Muamalat KCP Bone). *IBF JOURNAL: Perbankan Syariah & Keuangan*.
- Suhadi, A. P., Batubara, M., & Yanti, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji Muda pada Generasi Milenial di Bank Muamalat Cabang Stabat. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.

- Susanto, W., Lutfillah, N. Q., Soenarmi, & Y. W. (2017). Implementation of Murabahah Product Marketing Strategy Of Sharia Public Financing Bank (BPR Sharia). *Journal of Management and Business*.
- Themba, O. S., Nurlaely Razak, & Sjahrudin, H. (2019). Increasing Customer's Loyalty. The Contribution Of Marketing Strategy, Service Quality and Customer Satisfaction. *Archives of Business Research*.
- Wibowo. (2010). *Manajemen kinerja*.
- Widardi, J., Rahmat Syah, T. Y., R. I., & S. P. (2019). Marketing Mix Strategy Implementation For Business Plan at LH Hotel. *Journal of Multidisciplinary Academic*.
- Pada Perbankan di Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 3(1), 248.
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i1.126>
- Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh*. (n.d.).
- STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU ROGOJAMPI*, Habibulloh, 2022. (n.d.).
- Sugiyono*. (n.d.).
- Susanto, D. (2013). *Penerapan Metode Marketing Mix 7P untuk Perumusan Strategi Pemasaran Jasa*. 9(2).
- Susanto, W., Lutfillah, N. Q., . S., & Widiastuti, Y. (2017). Implementation Of Murabahah Product Marketing Strategy Of Sharia Public Financing Bank (BPR Sharia). *Journal of Management and Business*, 16(2).
<https://doi.org/10.24123/jmb.v16i2.332>

Bank Dunia. (2023). *Basis data inklusi keuangan global (Global Findex) 2023*.

<https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex>

Abuznaid, S. (2012). *Islamic Marketing: Addressing the Muslim Market*. Journal of Islamic Marketing, 3(1), 55–61. <https://doi.org/10.1108/17590831211206657>

Wilson, J.A.J. (2014). *Islamic Marketing: A Challenger to the Classical Marketing Canon?* Journal of Islamic Marketing, 5(2), 153–154. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2014-0013>

Alafeef, M. (2020). *The Influence of Service Marketing Mix on Customer towards Islamic Banks: Evidence from Jordan*. Journal of Islamic Banking and Finance, 36(2).