

STRATEGI PEMASARAN BANK MUAMALAT UNTUK MENARIK MINAT MASYARAKAT DALAM MEMILIKI TABUNGAN iB HIJRAH HAJI

Refiana Alfiah Widayanti¹, Amin Awal Amarudin²

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, Indonesia^{1,2}

refajelita@gmail.com¹, aaamarudin@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by Bank Muamalat Jombang Branch in increasing public interest in the iB Hijrah Haji Savings product. Although various studies have discussed Islamic banking marketing strategies, studies on the effectiveness of the iB Hijrah Haji Savings marketing strategy at the branch office level, particularly at Bank Muamalat Jombang Branch. This study uses a qualitative approach with field research. Data were obtained through interviews, observations, and documentation of relationship managers and employees of Bank Muamalat Jombang Branch. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that Bank Muamalat Jombang Branch implements various marketing strategies, including establishing cooperation with related institutions, conducting personal approaches to potential customers, and utilizing social media as a promotional tool. Public interest in the iB Hijrah Haji Savings product is influenced by the ease of the registration process, recommendations from close friends, and a high level of trust in the bank. These strategies have been proven to increase the number of iB Hijrah Haji Savings account openings and provide customer satisfaction. The findings of this study provide practical implications for Bank Muamalat in designing more effective, adaptive, and digital-based marketing strategies to increase public interest in sharia hajj savings products.

Keywords: *Marketing Strategy, Public Interest, Hajj Savings*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat Cabang Jombang dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji. Meskipun berbagai penelitian telah membahas strategi pemasaran perbankan syariah, kajian mengenai efektivitas strategi pemasaran Tabungan iB Hijrah Haji pada tingkat kantor cabang, khususnya di Bank Muamalat Cabang Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap relationship manager dan karyawan Bank Muamalat Cabang Jombang. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Cabang Jombang menerapkan berbagai strategi pemasaran, antara lain menjalin kerja sama dengan lembaga terkait, melakukan pendekatan personal kepada calon nasabah, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Minat masyarakat terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji dipengaruhi oleh kemudahan proses pendaftaran, rekomendasi dari orang terdekat, serta tingginya tingkat kepercayaan terhadap bank. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan jumlah pembukaan rekening Tabungan iB Hijrah Haji dan memberikan kepuasan bagi nasabah. Temuan penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi Bank Muamalat dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis digital guna meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji syariah.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Minat Masyarakat, Tabungan Haji*

A. PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang wajib dilaksanakan oleh setiap Muslim yang mampu secara fisik, mental, dan finansial. Selain sebagai bentuk ibadah, pelaksanaan haji memerlukan perencanaan keuangan yang matang karena biaya penyelenggaraannya relatif tinggi. Kondisi tersebut mendorong masyarakat untuk mempersiapkan dana haji sejak dini melalui berbagai produk tabungan haji yang disediakan oleh lembaga keuangan syariah (Utami et al., 2023; Halim et al., 2023).

Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia memiliki potensi yang sangat besar dalam pengembangan produk tabungan haji syariah. Tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji tercermin dari jumlah daftar tunggu (*waiting list*) yang telah mencapai sekitar 5,3 juta calon jemaah, dengan masa tunggu keberangkatan yang bervariasi antara 11 hingga 47 tahun di berbagai daerah. Kondisi ini menunjukkan bahwa masyarakat memerlukan perencanaan keuangan jangka panjang.

Sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, Bank Muamalat memiliki posisi strategis dalam ekosistem haji nasional. Bank Muamalat melayani lebih dari 650 ribu calon jemaah haji, memiliki pangsa pasar sekitar 59% pada segmen haji khusus, sekitar 13% pada haji reguler, dengan pangsa pasar gabungan sekitar 18,8%. Selain itu, hingga Juli 2025, pendaftaran porsi haji melalui Bank Muamalat mengalami pertumbuhan 39% dibandingkan tahun sebelumnya, yang menunjukkan meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan tabungan haji syariah. Meskipun demikian, meningkatnya jumlah bank syariah yang menawarkan produk tabungan haji menyebabkan persaingan dalam memperoleh nasabah semakin ketat. (Marsondang et al., 2019).

Beberapa penelitian terdahulu Aulia et al. (2021) menunjukkan bahwa tingginya biaya haji menjadi tantangan utama sehingga produk tabungan haji berperan sebagai solusi dalam perencanaan keuangan masyarakat. Penelitian lainnya menitikberatkan pada bauran pemasaran maupun kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat nasabah. Namun, penelitian yang secara khusus menganalisis efektivitas strategi pemasaran melalui *personal selling*, kerja sama strategis, dan pemanfaatan media sosial pada produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Cabang Jombang masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis efektivitas strategi pemasaran syariah yang mengintegrasikan pendekatan *personal selling*, kerja sama kelembagaan, dan media sosial. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi yang diterapkan, tetapi juga menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Cabang Jombang dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan iB Hijrah Haji. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik bagi pengembangan

kajian pemasaran perbankan syariah serta menjadi masukan praktis bagi Bank Muamalat dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan masyarakat.

B. LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi memainkan peran krusial dalam menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan dengan memastikan bahwa target. Dengan strategi yang tepat sebuah organisasi akan memiliki perlengkapan yang lebih baik untuk memitigasi berbagai tantangan dan masalah, baik yang muncul dari sumber internal maupun eksternal. Dalam konteks bisnis, strategi merepresentasikan integrasi antara perencanaan dan tindakan tegas dalam mengelola serta mengoptimalkan sumber daya organisasi demi menjamin pencapaian tujuan korporasi melalui metode-metode spesifik (Slamet, 2018).

Strategi pemasaran menguraikan langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk mencapai sasarnya, baik dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang. Menurut Kotler, strategi pemasaran adalah pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Hal ini mencakup strategi spesifik untuk pasar sasaran, pemosisian (*positioning*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan alokasi anggaran pemasaran. Tujuan dari strategi pemasaran perusahaan untuk merealisasikan target pemasarannya. Menurut Peter Drucker, aktivitas pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedalam mungkin sehingga sesuai kebutuhan mereka dan mampu menarik pembeli (Mirna et al., 2024).

Penerapan strategi pemasaran dapat bervariasi sesuai dengan tujuan dan karakteristik perusahaan (Suhadi et al., 2023). Berikut adalah beberapa bentuk penerapan strategi pemasaran yang sering digunakan:

- 1) *Personal selling* sebuah strategi pemasaran tujuannya guna menyampaikan informasi produk kepada pelanggan.
- 2) *Mass selling* merupakan media komunikasi untuk menyebarluaskan informasi kepada publik secara serentak, yang sering kali mencakup iklan di televisi, radio, dan media cetak umum.
- 3) Periklanan sebuah promosinya perusahaan dengan komunikasi non-pribadi dengan mengalokasikan biaya khusus, misalnya melalui iklan di media massa, jasa agen periklanan, lembaga nirlaba, atau individu pembuat poster.
- 4) *Direct marketing* didefinisikan sebagai proses ketika suatu perusahaan atau organisasi mengirim pesan pemasaran secara langsung ke segmen audiens target melalui berbagai saluran komunikasi.
- 5) *Inbound marketing* memiliki dampak signifikan terhadap perkembangan teknologi informasi yang dapat menghasilkan informasi terkini.

Hubungan antara strategi pemasaran dan minat masyarakat sangatlah kuat, karena penggunaan strategi yang tepat dapat menangkap perhatian dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Pemasaran yang baik melibatkan berbagai taktik yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*), menciptakan daya tarik emosional, dan membangun kepercayaan di kalangan konsumen (Suparwo & Tristyantie, 2020).

Keberhasilan suatu strategi pemasaran dapat diukur dari seberapa besar dampaknya terhadap niat beli masyarakat, yang merupakan indikator penting dari minat. Semakin baik suatu strategi pemasaran diimplementasikan, semakin besar kemungkinan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Fenomena ini membentuk sebuah siklus di mana pemasaran yang efektif menghasilkan minat yang lebih besar, yang pada gilirannya dapat mendorong peningkatan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga mengedukasi masyarakat mengenai produk yang sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, strategi seperti *personal selling* kerja sama kelembagaan, dan pemanfaatan media sosial menjadi pendekatan yang relevan.

2. Minat Masyarakat

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia minat didefinisikan sebagai kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu atau gairah (keinginan). Minat bersumber dari dalam diri individu karena adanya rasa ketertarikan terhadap sesuatu yang ingin mereka capai. Minat masyarakat sering kali berfungsi sebagai indikator vital bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran, karena memahami apa yang menarik perhatian publik membantu dalam menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan memikat. Lebih jauh lagi, minat masyarakat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian dan loyalitas merek (Indah Maharani et al., 2024).

Motivasi yang memengaruhi minat masyarakat terhadap produk tabungan haji dibentuk pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, termasuk teman dan keluarga. Minat berfungsi sebagai penggerak keinginan individu, penguat motivasi, dan sumber tindakan internal yang mendorong seseorang untuk berperilaku sesuai dengan tujuan tertentu dalam perilaku mereka sehari-hari (Silalahi J Gloria, 2020).

Menurut Slameto, minat dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu perasaan senang, tingkat ketertarikan, dan tingkat keterlibatan. Berikut adalah indikator-indikator dari minat tersebut:

- 1) Ketertarikan: Berhubungan dengan dorongan terhadap suatu objek, orang, aktivitas, atau pengalaman emosional yang dipicu oleh aktivitas tersebut.

- 2) Perasaan Senang: Perasaan senang terhadap suatu objek akan membangkitkan minat dalam diri individu dan dapat menciptakan keinginan untuk menjaga atau melestarikan objek tersebut.
- 3) Keterlibatan: Keterlibatan individu dengan suatu objek dapat membuat mereka merasakan kegembiraan dan kesediaan untuk berpartisipasi dalam kegiatan yang berkaitan dengan objek tersebut.

Minat masyarakat terhadap bank syariah juga memiliki dampak signifikan terhadap keberlanjutan operasional bank-bank tersebut. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap produk dan layanan bank syariah, semakin besar peluang bank tersebut untuk menghasilkan laba dan menjaga keberlangsungan bisnis. Sebaliknya, jika minat masyarakat rendah, bank syariah akan menghadapi kesulitan dalam mempertahankan eksistensinya dan mencapai tujuan keberlanjutan (Ulfah et al., 2020).

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, minat masyarakat dapat dipahami sebagai ketertarikan dan keinginan terhadap suatu produk . Dalam penelitian ini, minat masyarakat tercermin dari ketertarikan calon nasabah untuk membuka Tabungan iB Hijrah Haji setelah memperoleh informasi mengenai produk dan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat.

3. Tabungan Haji

Menabung merupakan perilaku merencanakan masa depan dan mempersiapkan diri menghadapi berbagai kondisi yang tidak terduga. Tabungan haji dan umrah merepresentasikan program dikembangkan oleh bank syariah di Indonesia, yang bertujuan membantu pria dan wanita Muslim yang berniat menunaikan ibadah haji atau umrah namun menghadapi kendala finansial, sehingga memungkinkan mereka memanfaatkan program ini untuk membayar biaya perjalanan secara angsuran (Hasanah & Sitohang, 2020).

Secara fundamental, tujuan utama dari tabungan haji mencakup dua aspek krusial bagi calon jemaah. Pertama, layanan ini dirancang untuk memfasilitasi masyarakat dalam perencanaan keuangan yang sistematis guna menunaikan ibadah haji di masa depan (Munte et al., 2024). Kedua, produk ini berfungsi untuk membantu nasabah dalam mempersiapkan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH) sekaligus menyederhanakan proses pendaftaran haji daring (online) yang terintegrasi langsung dengan Kementerian Agama.

Dalam praktiknya, akad (kontrak) memainkan peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, khususnya bagi masyarakat Muslim. Secara umum, akad dapat dipahami sebagai kesepakatan antara dua belah pihak yang dilakukan melalui proses ijab (penawaran) dan qabul (penerimaan). Hubungan hukum yang timbul dari ijab dan qabul yang sah menurut syariat, sehingga menimbulkan konsekuensi atau akibat hukum tertentu.

Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat menggunakan akad Wadiah Yad Dhamanah, yaitu perjanjian penitipan di mana nasabah bertindak sebagai penitip dan bank sebagai penerima titipan. Bank bertanggung jawab untuk menjamin keamanan dana yang disetorkan oleh calon jemaah haji.

Pengelolaan dana tabungan ini tidak dilakukan secara langsung oleh bank, melainkan oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai lembaga resmi pengelolaan keuangan haji di Indonesia. Konsekuensinya, bank berfungsi sebagai perantara dalam proses setoran, sementara dana tersebut tetap berada di bawah pengawasan otoritas resmi dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (Sudrajat & Sa'adah, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, Tabungan iB Hijrah Haji merupakan produk simpanan syariah yang dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan biaya penyelenggaraan ibadah haji secara bertahap melalui akad yang sesuai dengan prinsip syariah.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk memahami suatu fenomena secara alamiah tanpa melakukan eksperimen. Menurut Sugiyono dalam penelitian kualitatif peneliti berfungsi sebagai instrumen utama yang mengumpulkan sekaligus menganalisis data; oleh karena itu, peneliti harus turun langsung ke lapangan untuk memahami kondisi yang sebenarnya.

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Jombang, Jawa Timur, pada tanggal 15 juli 2025. Jumlah informan dalam peneitian ini sebanyak 2 orang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Menurut Suryana, penelitian lapangan dilakukan dengan mengumpulkan informasi langsung dari individu yang terlibat dalam atau mengetahui masalah yang sedang dipelajari, yaitu responden dan informan. Data dapat diperoleh melalui berbagai teknik seperti kuesioner, observasi, wawancara, dan metode lainnya.

Dalam studi ini, peneliti menggunakan dua jenis sumber data: data primer, yang terlibat langsung dalam proses pengumpulan data melalui wawancara, observasi, atau penyebaran kuesioner dan data sekunder, yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya, guna memastikan hasil penelitian lebih lengkap dan komprehensif (Sulung & Muspawi, 2024). Dengan menggabungkan kedua jenis data tersebut, peneliti dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam dan objektif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan.

Selanjutnya, teknik analisis data menggunakan model analisis dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, yang terdiri dari reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Reduksi data melibatkan proses merangkum dan menyusun

kembali data mentah yang diperoleh, termasuk catatan observasi, transkrip wawancara, arsip, dan materi empiris lainnya. Penyajian data merujuk pada pengumpulan informasi yang terorganisir dan ringkas yang memungkinkan perumusan kesimpulan dan penentuan tindakan selanjutnya. Terakhir, penarikan kesimpulan melibatkan verifikasi temuan dengan mencari bukti pendukung dari data lapangan; jika konsisten, maka kesimpulan tersebut dianggap kredibel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil

a) Implementasi Strategi Pemasaran Bank Muamalat Untuk Menarik Minat Masyarakat dalam Menabung Tabungan iB Hijrah Haji

Sebagai entitas yang berada di bawah pengelolaan langsung Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH), Bank Muamalat menawarkan produk tabungan haji dengan berbagai keunggulan kompetitif. Salah satu daya tarik utamanya adalah kebijakan saldo minimal yang sangat terjangkau; jika sebelumnya saldo bisa mencapai nol rupiah setelah porsi haji didaftarkan, kini nasabah hanya perlu menyisakan saldo sebesar Rp100.000. Proses pendaftarannya pun dirancang lebih praktis, di mana calon jemaah hanya perlu datang sekali ke Kantor Kementerian Agama (Kemenag) untuk langsung memperoleh porsi haji, meskipun masa tunggu tetap mengikuti regulasi resmi yang berlaku.

Namun, di tengah kemudahan tersebut persaingan antar bank syariah dalam menawarkan produk tabungan haji kini semakin intens. Meskipun pendaftaran haji saat ini sudah dapat dilakukan secara daring (online), efektivitas pemasaran digital masih terbatas pada segmen tertentu. Bank masih menghadapi kesulitan dalam menjangkau calon nasabah lansia yang kurang familiar dengan teknologi. Di sisi lain, masa tunggu haji yang lama serta tren kenaikan biaya haji turut menjadi faktor pertimbangan berat yang memengaruhi minat masyarakat.

Menyikapi dinamika tersebut, Bank Muamalat berupaya memperluas jangkauan dan menumbuhkan basis nasabahnya melalui strategi pemasaran yang proaktif. Inisiatif ini meliputi penandatanganan Perjanjian Kerja Sama (PKS) dan Nota Kesepahaman (MoU) dengan mitra strategis seperti Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) dan Koperasi Syariah. Bank juga melakukan sosialisasi intensif dengan instansi pemerintah daerah serta terlibat langsung dalam komunitas masyarakat, seperti kelompok pengajian dan lingkaran arisan.

Pendekatan "jemput bola" ini terbukti efektif dalam memperluas cakupan layanan dan memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan syariah yang berkelanjutan. Dengan mengimplementasikan metode pemasaran terpadu yang mencakup direct selling, earned media, point-of-purchase, hingga pemasaran internet Bank Muamalat menjadikan kolaborasi dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) sebagai strategi utama karena peran vital mereka dalam

menjangkau calon jemaah. Sinergi ini semakin diperkuat dengan pembentukan kantor layanan di lokasi Kemenag sebagai pusat pendaftaran haji, serta promosi aktif melalui media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan masyarakat luas.

b) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan iB Hijrah Haji

Setiap kebijakan perbankan syariah senantiasa membawa keuntungan sekaligus tantangan tersendiri. Dalam konteks pendaftaran haji, masa tunggu yang lama sering kali dianggap sebagai kendala utama yang memengaruhi minat masyarakat untuk membuka tabungan iB Hijrah Haji. Namun, di balik tantangan tersebut, terdapat keuntungan signifikan berupa kemudahan proses pendaftaran setelah seluruh persyaratan terpenuhi. Bahkan, regulasi saat ini memungkinkan anak-anak berusia 12 tahun untuk didaftarkan oleh orang tua mereka.

Faktor minat masyarakat ini tidak lepas dari pengaruh kepercayaan diri dan motivasi pribadi secara internal, serta dorongan eksternal berupa rekomendasi dari keluarga atau teman. Fenomena ini sangat terlihat di daerah pedesaan, di mana masyarakat cenderung saling berbagi informasi mengenai pilihan bank terbaik untuk menipkan dana haji mereka. Komunikasi mulut ke mulut ini terbukti metode pemasaran paling efektif karena berlandaskan pada kepercayaan antar individu dan testimoni pengalaman pribadi yang autentik.

Menanggapi pola perilaku masyarakat tersebut, Bank Muamalat memasarkan produk tabungan haji dengan strategi yang berfokus pada ketertarikan sukarela nasabah yang didasari oleh rasa percaya. Bank Muamalat menekankan pada penyediaan informasi yang komprehensif mengenai segala manfaat produk. Ketika calon nasabah berniat membuka tabungan, petugas bank akan memberikan penjelasan menyeluruh mengenai seluruh keunggulan yang ditawarkan. Pendekatan edukatif ini bertujuan agar calon nasabah mendapatkan gambaran yang jelas dan utuh sebelum mengambil keputusan, sehingga mereka merasa yakin dan benar-benar memahami nilai manfaat yang mereka dapatkan demi kelancaran ibadah ke Tanah Suci.

c) Efektivitas Strategi Pemasaran Bank Muamalat

Keberhasilan strategi pemasaran Bank Muamalat diukur berdasarkan peningkatan jumlah nasabah baru yang mendaftar setiap bulannya. Kenaikan jumlah pendaftaran setelah implementasi strategi pemasaran mengindikasikan efektivitas dari strategi tersebut. Sebaliknya, penurunan jumlah pemohon menunjukkan bahwa strategi tersebut tidak efektif dan memerlukan evaluasi.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Bank Muamalat Jombang 2025

Januari	24
Februari	17
Maret	27
April	15
Mei	22
Juni	36
Juli	92
Agustus	22
September	26

Sumber data : sistem SISKOHAT

Berdasarkan Tabel 1, narasi data tidak hanya menunjukkan fluktuasi angka, melainkan menggambarkan analisis tren yang dipengaruhi oleh momentum sosial keagamaan dan peluncuran program pemasaran khusus:

- 1) Lonjakan Tertinggi pada Bulan Juli (92 Nasabah): Puncak pertumbuhan pendaftaran terjadi sangat masif pada bulan Juli. Berdasarkan verifikasi data lapangan, lonjakan ini dipicu oleh kepulangan kloter jemaah haji tahun berjalan ke tanah air. Momen ini dimanfaatkan secara agresif oleh tim marketing dengan menggelar program "Jemput Jemaah dan Edukasi Keluarga" di tingkat kecamatan, dipadukan dengan testimoni langsung dari jemaah yang baru pulang. Hal ini secara instan memicu efek kepercayaan psikologis sosial (*earned media*) di lingkungan tetangga/kerabat jemaah untuk segera membuka tabungan.
- 2) Penurunan Drastis pada Bulan April (15 Nasabah): Penurunan pendaftaran pada bulan April terjadi karena bertepatan dengan masa bulan Ramadan. Pada periode ini, orientasi pengeluaran finansial masyarakat pedesaan dan sub-urban di Jombang secara masif bergeser ke arah pemenuhan kebutuhan konsumsi hari raya dan mudik, sehingga alokasi dana untuk investasi jangka panjang seperti tabungan haji mengalami kontraksi temporer.

Beberapa nasabah Bank Muamalat telah menggunakan produk tabungan haji yang secara resmi terhubung. Penggunaan sistem SISKOHAT saat mendaftar haji membantu memastikan layanan yang efisien dan terpercaya, sekaligus memberikan jaminan kepada calon jemaah bahwa mereka sudah terdaftar secara sah dalam sistem haji. (Nuraini & Manunggal, 2023).

Pendekatan penjualan personal (*personal selling*) dan kemitraan dengan sekutu strategis berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan pendaftaran nasabah. Lebih jauh lagi, evaluasi efektivitas mencakup tingkat kepuasan nasabah terhadap produk tabungan haji serta langkah-langkah proaktif yang diambil oleh bank untuk memenuhi dan melampaui ekspektasi nasabah. Hal ini dicapai dengan menyediakan layanan responsif yang ditaati secara ketat sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Cabang Jombang menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kerja sama dengan Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS), koperasi syariah, Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), pembukaan layanan di lingkungan Kementerian Agama (Kemenag), pendekatan personal (personal selling).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran Bank Muamalat mengintegrasikan pendekatan langsung dengan pemanfaatan media digital. Pendekatan langsung memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk memperoleh informasi secara lengkap mengenai produk Tabungan iB Hijrah Haji, sedangkan media sosial berperan dalam memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Kombinasi kedua strategi tersebut mampu meningkatkan efektivitas pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen melalui penentuan pasar sasaran, komunikasi pemasaran, serta penyampaian manfaat produk. Bertujuan memperoleh nasabah baru, tetapi juga membangun kepercayaan masyarakat melalui pelayanan yang transparan, edukatif, dan sesuai dengan prinsip syariah. Oleh karena itu, pendekatan personal selling menjadi strategi yang efektif.

Selain itu, kerja sama dengan KBIH dan pembukaan layanan di lingkungan Kementerian Agama menjadi strategi yang mampu meningkatkan akses masyarakat terhadap layanan Tabungan iB Hijrah Haji. Kehadiran layanan Bank Muamalat di lokasi yang berkaitan langsung dengan penyelenggaraan ibadah haji memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi sekaligus melakukan pendaftaran haji. Strategi tersebut memperkuat kredibilitas Bank Muamalat karena masyarakat cenderung lebih percaya terhadap layanan yang terintegrasi dengan lembaga resmi penyelenggara ibadah haji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Maulana et al. (2022) yang menyatakan bahwa kerja sama antara perbankan syariah dengan Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) mampu meningkatkan efektivitas pemasaran produk tabungan haji melalui kemudahan akses informasi bagi calon jemaah. Temuan ini juga memperkuat penelitian Khairan (2024) yang menunjukkan bahwa strategi direct selling dan kemitraan strategis mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk perbankan syariah. Namun demikian, penelitian ini memiliki kebaruan karena tidak hanya mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga menganalisis efektivitas integrasi antara personal selling, kerja sama kelembagaan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dipengaruhi oleh kemudahan layanan, tingkat kepercayaan, serta rekomendasi dari keluarga maupun lingkungan sekitar.

Kemudahan setoran awal, tidak adanya biaya administrasi, dan proses pendaftaran yang sederhana menjadi faktor yang mendorong masyarakat memilih produk tersebut. Hal tersebut diperkuat oleh hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Cabang Jombang yang menyatakan:

"Calon nasabah di desa biasanya datang setelah mendengar rekomendasi dari keluarga atau tetangga. Promosi paling efektif memang lewat cerita dan pengalaman pribadi mereka."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa masih menjadi media promosi yang sangat efektif, khususnya pada masyarakat pedesaan. Kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman nyata dari keluarga maupun lingkungan sekitar lebih mudah memengaruhi keputusan masyarakat dibandingkan promosi yang bersifat komersial. Temuan ini mendukung pendapat Flavián dan Guinaliú yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama yang memengaruhi hubungan antara konsumen dengan penyedia jasa. Oleh karena itu, transparansi informasi, pelayanan yang baik.

Pemanfaatan media sosial juga memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas strategi pemasaran Bank Muamalat Cabang Jombang. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan edukasi kepada masyarakat mengenai manfaat Tabungan iB Hijrah Haji, prosedur pembukaan rekening, serta pentingnya perencanaan keuangan haji sejak dini. Hasil wawancara dengan Relationship Manager Bank Muamalat Cabang Jombang menunjukkan bahwa:

"Kami menerapkan berbagai strategi pemasaran, tapi pendekatan langsung ke KBIH dan pembukaan kantor di Kemenag terbukti paling efektif. Promosi lewat media sosial seperti Instagram juga sangat membantu meningkatkan visibilitas."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak dimaksudkan untuk menggantikan pendekatan langsung, melainkan menjadi strategi pendukung yang mampu memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Melalui media sosial, Bank Muamalat dapat menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, interaktif, dan efisien sehingga meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat. Mengenai pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran perbankan syariah yang menyimpulkan bahwa media sosial mampu meningkatkan respons masyarakat, memperluas jangkauan promosi, dan mendukung efektivitas komunikasi pemasaran apabila dipadukan dengan edukasi yang berkelanjutan (Solihah & Kunci, 2026).

Efektivitas strategi pemasaran diukur melalui peningkatan jumlah pembukaan rekening Tabungan iB Hijrah Haji, bertambahnya nasabah baru setiap bulan, serta tingginya tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang mengombinasikan personal selling, kemitraan strategis, kemudahan layanan, dan pemanfaatan media digital telah mampu mencapai tujuan Bank Muamalat.

E. KESIMPULAN

Strategi pemasaran Cabang Bank Muamalat Jombang dalam tabungan iB Hijrah Haji secara efektif bertumpu pada formula bauran pemasaran proaktif yang memadukan keunggulan fungsional produk (Akad Wadiah, saldo minimal rendah) dengan penetrasi kultural langsung (*personal selling*) ke KBIH dan Kemenag. Faktor pemicu minat menabung didominasi oleh ikatan kepercayaan komunal (*word-of-mouth*). Kinerja strategi ini terbukti andal, yang dicerminkan oleh lonjakan tren pendaftaran jemaah baru pada bulan Juli 2025 mencapai 92 nasabah berkat pemanfaatan momentum kepulangan haji.

Implikasi Teoritis dalam penelitian ini untuk memperkaya literatur manajemen pemasaran perbankan syariah bahwa di era disrupsi digital, variabel loyalitas dan minat menabung pada segmen keagamaan tertentu masih ditentukan oleh keintiman komunikasi interpersonal (*relationship marketing*) dan kekuatan reputasi kelembagaan syariah, bukan semata-mata kecanggihan antarmuka teknologi.

Implikasi Praktis & Rekomendasi:

1. Bagi Bank Muamalat Jombang: Manajemen disarankan untuk merancang fitur aplikasi mobile banking yang menyediakan mode simplifikasi khusus lansia (*elderly-friendly user interface*), sehingga proses pemantauan saldo setoran oleh jemaah sepuh dapat dilakukan dengan asistensi minimal, serta memperluas alokasi CSR ke program edukasi literasi keuangan syariah bebas riba di pondok pesantren mitra.
2. Keterbatasan & Rekomendasi Riset Selanjutnya: Penelitian ini terbatas pada ruang lingkup satu kantor cabang pembantu dengan metode kualitatif deskriptif. Peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk melakukan kajian kuantitatif eksplanatori berskala makro dengan melibatkan variabel tingkat pendapatan nasabah dan kualitas pelayanan mobile banking secara meluas di seluruh cabang Jawa Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R. N., Fasa, I. M., & Suharto, S. (2021). Peran bank syariah terhadap kesadaran masyarakat akan pentingnya literasi keuangan syariah dan larangan riba. *Mutanaqishah: Journal of Islamic Banking*, 1(2), 72-82. <https://doi.org/10.32332/mutanaqishah.v1i2.176>
- Basthiyati, A., Amarudin, A. A., & Ashlihah. (2023). Implementasi strategi pemasaran produk via endorsement Instagram. *Istismar: Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 281-286. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.24>
- Dwi Susanti, R. A., Fardahlia, D., & Indrihastuti, P. (2021). Kemudahan dan kemanfaatan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan sistem pembayaran e-money OVO, Go-Pay, dan Dana. *J-MACC: Journal of Management and*

Accounting, 4(1), 57-71. <https://doi.org/10.33005/j-macc.v4i1.57>

Halim, F. S., Putra, P., & Pujiastuti, I. (2023). Analisis penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap tabungan haji pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 564-572. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8123>

Hasanah, U., & Sitohang, K. M. (2020). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 714-730. <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i1.5851>

Indah Maharani, Hilda Hilda, & Abdullah Sahroni. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Masyarakat pada Produk Simpanan Idul Fitri di BMT Mitra Khazanah Palembang. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 154-159. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v3i3.4282>

Ismulyaty, S., Nurmaini, & Roni, M. (2022). The effect of service quality and internet banking user satisfaction on customer loyalty of Bank Syariah Indonesia (BSI Kalirejo). *Jurnal Nisbah*, 8(1), 66-75. <https://doi.org/10.30659/nisbah.v8i1.1245>

Khairan. (2024). Strategi sistem jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 6(1), 90-113. <https://doi.org/10.33367/at.v6i1.1493>

Marsondang, A., Purwanto, B., & Mulyati, H. (2019). Pengukuran efisiensi serta analisis faktor internal dan eksternal bank yang memengaruhinya. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(1), 48-62. <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i1.27891>

Maulana, M. A., Sanusi, I., & Rustandi, R. (2022). Strategi promosi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umroh (KBIHU) Al-Kamiliyyah dalam meningkatkan jumlah calon jamaah haji. *Tadbir: Jurnal Manajemen Dakwah*, 7(1), 21-30. <https://doi.org/10.15575/tadbir.v7i1.33840>

Mirna, Shafrani, S. Y., Rosandi, Y. R., & Prayekti, W. (2024). Efektivitas Penerapan Direct Marketing Pada Penjualan Rekening Rencana Tabungan Simas Haji Bank Sinarmas Syari'ah Kcp Purwokerto. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 103-111. <https://doi.org/10.56123/jomi.v2i1.88>

Munte, R., Sani, A., & Sinaga, A. (2024). Implementasi Produk Tabungan Haji iB Makbul pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *JEKSya Jurnal*, 3(2), 285-297. <https://doi.org/10.59024/jeksya.v3i2.112>

Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023). 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>

- Saputri, S. D., Syahrizal, A., & Putri, N. S. (2023). Strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 211-224. <https://doi.org/10.61132/jiem.v13i.54>
- Silalahi J Gloria, A. N. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Pt. Astragraphia Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 131–143. <https://doi.org/10.5281/zenodo.389012>
- Slamet, W. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Silkus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <https://doi.org/10.36085/kekp.v4i1.721>
- Sudiono, T. (2022). Strategi pemasaran produk dana talangan haji dalam meningkatkan calon jamaah haji di BPRS Kotabumi. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 2(2), 119-130. <https://doi.org/10.32332/multazam.v2i2.5557>
- Solihah, M., & Kunci, K. (2026). *Operational Analysis Of Islamic Marketing Mix (9 + 1p) : A Qualitative Nvivo-Based Study On Hajj Savings In Islamic Banking*. 9(2), 748–764. <https://doi.org/10.36778/jesya.v9i2.2651>
- Sudrajat, I., & Sa'adah, H. (2022). MEKANISME AKAD WADIAH DALAM PRODUK TABUNGAN IB HAJI DI BANK MUAMALAT KCP INDRAMAYU. *JSEf (Journal of Sharia Economics and Finance)*, 1(2), 106–112. <https://doi.org/10.54212/jsef.v1i2.45>
- 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*, 3(4), 40–58. <https://doi.org/10.59024/optimal.v3i4.321>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). MEMAHAMI SUMBER DATA PENELITIAN : PRIMER, SEKUNDER, DAN TERSIER. *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)*, 5(2), 28–33. <https://doi.org/10.62634/eduresearch.v5i2.99>
- Suparwo, A., & Tristyantie, M. (2020). Menakar Direct Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Dalam Pembelian Paket Umrah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 485–502. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2711>
- Ulfah, N. N., Rahman, T., & Arifin, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bpr Muara Uya. *Jurnal Administrasi Publik & Administrasi Bisnis (JAPB) : Volume 3 Nomor 2, 2020*, 3(2), 477–490. <https://doi.org/10.31602/japb.v3i2.292>
- Khairan. (2024). Strategi sistem jemput bola dalam meningkatkan motivasi menabung nasabah pada BMT UGT Nusantara Cabang Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 6(1), 90-113. <https://doi.org/10.33367/at.v6i1.1493>