

## KAJIAN STRATEGI PEMASARAN ISLAM: STUDI TABUNGAN iB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT KCP. SUMENEP

<sup>1</sup>Mujibno

[mujibnoidia@gmail.com](mailto:mujibnoidia@gmail.com)

<sup>2</sup>Mila Octira

[MilaOctira2918@gmail.com](mailto:MilaOctira2918@gmail.com)

<sup>3</sup>Abd. Ghoni

[Abd.ghoni@gmail.com](mailto:Abd.ghoni@gmail.com)

### Abstract

Bank Muamalat KCP Sumenep is the first sub-branch office to be pioneered on Madura Island, the sharia marketing strategy has become the basis for its growth, it has been proven that there are many products, both savings, deposits and financing, with a total number of customers reaching 7,000 to date. The iB Hijrah Haji Savings is one of the idol products for customers who wish to perform Hajj. The researcher describes the Islamic marketing strategy used by Bank Muamalat KCP Sumenep in increasing the number of customers of the iB hijrah haji savings product, and describes the obstacles that occur in marketing the iB hijrah haji savings product. This study uses a qualitative descriptive method. Sources of data obtained from primary data and secondary data with observation techniques, interviews and documentation. The data analysis technique used is data reduction, data presentation and conclusion drawing, using data triangulation. The results of this study explain that the Islamic marketing strategy in increasing the number of customers of the iB Hijrah Haji Savings Product of Bank Muamalat KCP Sumenep uses a promotion strategy and marketing mix with the performance of Siddiq and Amanah traits taught by Rasulullah. Optimization of segmenting, targeting and positioning becomes a driving force in every product. The obstacles faced were the high level of competition, the co-19 pandemic, and the lack of technological knowledge from customers. Therefore, the

---

<sup>1</sup> Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

<sup>2</sup> Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

<sup>3</sup> Institut Dirosat Islamiyah Al-Amien Prenduan Sumenep, Indonesia

existence of an Islamic marketing strategy spurred a sense of enthusiasm on the part of the Muamalat KCP bank. Sumenep to continue to provide the latest innovations so that the products they have remain the choice of customers.

**Keywords:** Islamic Marketing, iB Hijrah Haji Savings

### **Abstrak**

Bank Muamalat KCP Sumenep merupakan kantor cabang pembantu yang pertama dirintis dipulau madura, strategi pemasaran syariah menjadi landasan pertumbuhannya terbukti sudah banyak produk baik tabungan, deposito dan pembiayaan dengan jumlah nasabah keseluruhan mencapai 7.000 sampai saat ini. Tabungan iB hijrah Haji merupakan salah satu produk idola bagi para nasabah yang ingin Haji. Peneliti mendeskripsikan strategi pemasaran Islam yang digunakan Bank Muamalat KCP Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB hijrah haji, serta mendeskripsikan kendala yang terjadi dalam melakukan pemasaran produk tabungan ib hijrah haji. Penelitian ini menggunakan metode deksriptif kualitatif. Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, dengan menggunakan triangulasi data. Hasil penelitian ini memaparkan bahwa strategi pemasaran Islam dalam meningkatkan jumlah nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Sumenep dengan menggunakan strategi promosi dan marketing mix dengan kinerja Siddiq dan Amanah sifat yang diajarkan oleh Rasulullah. Optimalisasi segmenting, targeting, dan positioning menjadi pemacu dalam setiap produk. Kendala yang dihadapi yaitu tingginya tingkat persaingan, adanya pandemi covid 19, serta minimnya pengetahuan teknologi dari para nasabah. Oleh karena itu, dengan adanya strategi pemasaran secara Islami memacu rasa semangat pihak bank Muamalat KCP. Sumenep untuk terus memberikan inovasi terbaru agar produk yang dimiliki tetap menjadi pilihan para nasabah.

**Kata Kunci :** Pemasaran Islam, Tabungan iB Hijrah Haji

## PENDAHULUAN

Munculnya perbankan syariah di Indonesia sangat berpengaruh besar, karena dapat mengantisipasi setiap kebutuhan perorangan atau masyarakat serta dapat menciptakan rasa keamanan dan kenyamanan dalam bertransaksi, sehingga memperoleh kepercayaan dari kalangan masyarakat. Namun semua itu menggunakan cara syariah, karena bank syariah merupakan lembaga bank yang mengoperasikan kegiatannya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>4</sup> Sebagaimana yang termaktub dalam UU No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Oleh karena itu, bank Syariah menjadi bank utama yang menjadi sasaran para ummat muslim di dunia. Namun seiring berkembangnya zaman, semakin banyak pula lembaga keuangan yang semakin mempercanggih alat teknologinya. Tentu hal ini sangat memicu banyaknya pesaing, oleh karena itu bank sangat dituntut untuk lebih menyusun sebuah pemasaran.<sup>5</sup> Pemasaran merupakan sebuah proses rencana, pelaksanaan, penentuan harga, promosi, layanan, distribusi, dan sebuah inovasi dalam memberikan kepuasan oleh lembaga keuangan terhadap konsumennya. Tujuan dari sebuah pemasaran itu sendiri agar memperbanyak perhatian dari konsumen dan menetapkan

---

<sup>4</sup> Andri Soemitra, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta: Prenamedia group, n.d.), 61.

<sup>5</sup> Buchari Alma, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum* (Bandung: Alfabeta, 2013), 177-78.

produknya dalam tingkat eksis.<sup>6</sup> Oleh karena itu sangatlah penting peran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumenep merupakan kantor cabang pembantu yang pertama dirintis dipulau madura, dengan memiliki umur yang terbilang masih muda sekitar 3 tahun. Diawali dengan berjalannya Mobile Branch sejak bulan agustus 2018, kemudian disusul dengan peresmian kantor bank pada bulan November 2018 sudah banyak mengeluarkan berbagai produk baik tabungan maupun deposito, dengan jumlah nasabah keseluruhan telah mencapai 7.000 sampai saat ini. Salah satu produk yang berjalan sukses di Bank Muamalat KCP Sumenep adalah Tabungan Ib Hijrah Haji, hingga saat ini jumlah nasabah produk tersebut mencapai 3.700 nasabah. Tentu hal ini didorong dengan adanya kinerja dan usaha yang tinggi, dan keinginan untuk lebih maju.

**Tabel 1**

Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP  
Sumenep Tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	-
2	2019	1.649
3	2020	1.405
4	2021	698
<b>Jumlah</b>		<b>3.752</b>

---

<sup>6</sup> M. Nur Rianto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 193.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan ib hijrah haji pada tahun 2018 masih belum memiliki nasabah karena saat itu masih awal mula berdirinya Bank Muamalat KCP Sumenep, kemudian pada tahun 2019 tercatat jumlah nasabah sebanyak 1.649, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 sehingga jumlah nasabah menjadi 1.405, dan pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan dengan jumlah 698. Salah satu yang menjadi kendala menurunnya jumlah nasabah adalah pandemi covid tahun 2019 sampai saat ini sehingga menjadi kendala dalam kegiatan pemasaran.

Tabungan Ib Hijrah Haji merupakan tabungan yang akan membantu nasabah dalam menunaikan Ibadah Haji, dengan keuntungan bisa dilakukan via online kepada SISKOHAT atau Sistem Komputerisasi Terpadu Kementerian Agama, mengenai tahun berangkat dan jumlah setoran dapat diseimbangkan dan tanpa biaya untuk biaya fasilitas, memberikan ketenangan bagi nasabah karena dana yang masuk pada Bank Muamalat dikelola sesuai syariah, dapat melakukan setoran dengan mudah baik melalui teller langsung atau e-banking atau transfer, bisa mendapatkan umroh secara gratis dengan mengikuti program rezeki haji berkah<sup>7</sup>

Dalam penelitian Nurfadillah, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam” menyatakan bahwa strategi pemasaran

---

<sup>7</sup> Di akses dilaman [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id). Pada 27 Agustus 2021  
425 | Volume 16, No. 2, Juli-Desember, 2021

yang digunakan oleh BPRS Berkah Dana Fadhlillah dengan menggunakan sistem target serta menggunakan sistem jempot dana. Selain itu strategi yang digunakan juga *marketing mix* atau bauran pemasaran<sup>8</sup>. Maulida Zulfa Rahmannisa, dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus, Hasil penelitian menunjukkan bahwa BPRS Suriyah Cabang Kudus menggunakan *Marketing mix* atau bauran pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya pada produk Tabungan Ib Tasya Haji Baitullah.<sup>9</sup>

Strategi Pemasaran merupakan cara dalam memilih serta menganalisis pasar sasaran yang berupa sekelompok orang dimana hendak dicapai oleh sebuah perusahaan serta mampu menciptakan sebuah bauran pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan bagi pasar sasaran.<sup>10</sup> Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam memberikan informasi menyeluruh, serta untuk memperkenalkan produk, mendorong konsumen untuk menciptakan penilaian secara pribadi terhadap keberadaan produk tersebut. Oleh karenanya, bauran pemasaran dikenal oleh suatu perusahaan yang berkesinambungan dalam bidang perekonomian

---

<sup>8</sup> Nurfadhillah, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhlillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam” (Skripsi Fakultas Syari’ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019), 83.

<sup>9</sup> Maulida Zulfa Rahmannisa, “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus” (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018), 83–88.

<sup>10</sup> H. Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Prenamedia, 2016), 278.

sebagai salah satu factor strategi yang memiliki keunggulan dalam pemasaran suatu produk.<sup>11</sup>

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaan terletak pada produk dan lokasi penelitian. Dan penelitian saat ini merupakan penelitian pengembang dari penelitian sebelumnya. Dengan penuh harapan dari hasil penelitian judul ini dapat memperbanyak dan menambah ilmu pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan iB hijrah haji, serta mengenai kendala yang terjadi dalam melakukan pemasaran tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan mendeskripsikan secara detail mengenai situasi, kejadian, atau sebuah fenomena yang berkaitan dengan manusia atau hubungan dengan manusia yang lainnya, atau mendeskripsikan pendapat yang diutarakan oleh orang yang berkaitan dan pandangan tentangnya, atau mendeskripsikan dari dokumen atau arsip sejarah dan lainnya. Dimana pendekatan ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk pemahaman terhadap kejadian atau peristiwa yang terjadi pada subjek

---

<sup>11</sup> Christian A.D. Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado* 1, no. 3 (June 2013): 72.

penelitian dengan cara mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata atau bahasa dalam suatu konteks ilmiah. Tujuan dari pendekatan ini untuk menjadikannya sebuah informasi terhadap suatu peristiwa yang terjadi, bukan untuk mengukur namun hanya untuk menggambarkan variable yang terjadi.

Adapun subjek dari penelitian ini adalah informasi mengenai strategi pemasaran produk tabungan ib hijrah haji dan kendala yang terjadi pada pemasaran kepada Sub Branch Manager dan Customer Service Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep yang terletak di Komplek Ruko Raden Arya Wiraraja Blok. A, Jl. Trunojoyo, No. 214, Sumenep Madura.

Instrumen penelitian yang digunakan melalui data primer, dimana peneliti dapat mengetahui pandangan umum mengenai Bank Muamalat KCP Sumenep dan mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Ib Hijrah Haji. Serta data sekunder, dimana peneliti dapat memperoleh hal mengenai Bank Muamalat KCP Sumenep dari lampiran, brosur, slip dan lain-lain, dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan, dengan menggunakan triangulasi silang metode sebagai pengecekan keabsahan data yakni pengecekan suatu derajat kepercayaan hasil temuan dengan beberapa teknik pengumpulan data serta dari beberapa sumber data dengan metode yang sama Salah satunya dengan melakukan pengumpulan data terhadap beberapa informan untuk lebih meyakinkan derajat kepercayaan.



## HASIL PENELITIAN

**Tabel 2**

Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP  
Sumenep Tahun 2018-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2018	-
2	2019	1.649
3	2020	1.405
4	2021	698
<b>Jumlah</b>		<b>3.752</b>

Berdasarkan Tabel 1. diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah tabungan ib hijrah haji pada tahun 2018 masih belum memiliki nasabah karena saat itu masih awal mula berdirinya Bank Muamalat KCP Sumenep, kemudian pada tahun 2019 tercatat jumlah nasabah sebanyak 1.649, namun mengalami penurunan pada tahun 2020 sehingga jumlah nasabah menjadi 1.405, dan pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan dengan jumlah 698. Salah satu yang menjadi kendala menurunnya jumlah nasabah adalah pandemi covid tahun 2019 sampai saat ini sehingga menjadi kendala dalam kegiatan pemasaran.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada Sub Branch Manager dan Customer Service Bank Muamalat KCP Sumenep, strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib hijrah haji di Bank Muamalat

KCP Sumenep yaitu, *Pertama* melakukan strategi *segmenting, targeting, positioning* *Kedua* menggunakan strategi bauran pemasaran atau dikenal dengan marketing mix yang meliputi, *product, place, price, dan promotion*

Beberapa kendala yang terjadi dalam pemasaran yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Sumenep mengenai produk tabungan ib hijrah haji adalah tingginya tingkat persaingan dengan banyaknya bank syariah yang muncul, masa pandemi covid 19, Serta minimnya pengetahuan teknologi nasabah atau para target sasaran mengenai teknologi komunikasi pada era modern ini

## **PEMBAHASAN**

Dalam lembaga keuangan, memasarkan suatu produk serta mempertahankan posisi bank pada tingkat memuaskan sangat diperlukan sebuah strategi pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan terlebih pada pencapaian calon nasabah, sehingga dalam kegiatan operasionalnya mengalami perkembangan dan mampu mempertahankan perusahaan di tengah persaingan yang begitu ketat. Bank harus menciptakan ide untuk strategi pemasaran yang tepat, serta mampu menjalankan marketing tersebut dengan sangat baik dan unggul. Karena sebuah strategi pemasaran sangat membutuhkan konsep marketing yang menyesuaikan dengan kepentingan dan kebutuhan pelanggan. Tentu memiliki posisi yang strategis.<sup>12</sup> Berdasarkan hasil

---

<sup>12</sup> Buchari Alma and Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2013), 340.

wawancara dengan informan di Bank Muamalat KCP Sumenep serta pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dikemukakan bahwa secara Bank Muamalat KCP Sumenep memiliki strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib hijrah haji, serta terdapat kendala dalam melakukan strategi pemasaran tersebut, berikut pembahasannya:

Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Sumenep. *Segmenting, Targeting, Positioning. Market segmentation*, yaitu seorang pengusaha menfokuskan sebuah strategi arah tempat sasaran dari sebuah pemasarannya, apakah diperuntukkan pada seluruh masyarakat atau hanya sasaran pasar tertentu saja.<sup>13</sup> Dengan ini dapat diketahui bahwa Bank Muamalat KCP Sumenep menerapkan strategi segmenting dimana produk yang disediakan terutama dalam produk Tabungan iB Hijrah Haji diperuntukkan untuk semua kalangan baik dari yang muda sampai dewasa, terutama di daerah Sumenep yang mayoritas memiliki keinginan untuk melaksanakan ibadah haji. *Targeting* merupakan proses pengevaluasian terhadap segmentasi serta pemfokusan sebuah strategi pemasaran pada negara, provinsi, atau sekelompok orang yang mempunyai kemampuan untuk memberikan jawaban atau respon dari pemasaran tersebut.<sup>14</sup> Dengan begitu, Bank Muamalat KCP Sumenep memiliki target khusus dalam mencapai nasabah,

---

<sup>13</sup> Idri, *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*, 279.

<sup>14</sup> Hari Wijaya and Hani Sirine, "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP," *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurshi* 01, no. 03 (September 2016): 179.

yaitu lebih memfokuskan dan memilih target sasaran pada nasabah yang berusia diatas 25 tahun, mengingat mayoritas nasabah yang melakukan tabungan produk iB hijrah haji adalah orang dewasa dengan kisaran umur 25 tahun keatas serta memiliki respon baik setelah dilaksanakan sosialisasi dan presentasi mengenai produk tersebut. Positioning mencakup suatu upaya mengidentifikasi, mengembangkan, serta mengkomunikasikan suatu keunggulan yang menjadi khas dan ciri produk tersebut. Berikut strategi positioning yang mungkin senantiasa menjadi pilihan perusahaan antara lain: atribut produk . Bank Muamalat KCP Sumenep juga memiliki suatu upaya dalam mengembangkan dan mengkomunikasikan ciri dan khas produk tabungan ib hijrah haji hingga menjadi suatu keunggulan yang mudah diketahui oleh banyak orang. Adapun *strategi positioning* yang menjadi pilihan Bank Muamalat KCP Sumenep terletak pada atribut produk, yang berbunyi “Hijrah Itu Ibadah wujudkan safar terbaikmu menuju Baitullah dengan Tabungan Hijrah Haji”

Bank Muamalat juga menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri 4 kelompok variable diantaranya, *product, place, price, dan promotion*. Produk merupakan salah satu objek yang perlu diberitahukan dan ditawarkan pada pasar agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.<sup>15</sup> Produk tabungan ib hijrah haji Bank Muamalat KCP Sumenep memiliki nilai unggul, karena sejak awal

---

<sup>15</sup> Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah* (Depok: PT Radjagrafindo Persada, 2018), 97.

telah memperoleh kepercayaan dari para masyarakat muslim. Hal tersebut dinilai dari system ke syariatannya dibandingkan dengan bank Syariah yang bermula dari konvensional. Serta, dalam kinerja produk tabungan haji tersebut tidak menyediakan ATM agar sewaktu-waktu tidak dapat ditarik kembali secara percuma. Oleh karena itu, Bank Muamalat dari segi produk murni untuk membantu nasabah melakukan ibadah haji sampai terealisasi. Dikatakan lokasi yang strategis adalah lokasi yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mendorong keinginan atau kemauan untuk melakukan aktifitas pembelian karena faktor pendukung dari lokasi yang strategis, dimana lokasi tersebut terletak di arus bisnis serta memudahkan konsumen untuk datang langsung pada lokasi tersebut.<sup>16</sup> *Place*, Dalam hal ini penempatan lokasi kantor cabang pembantu Bank Muamalat dapat dikatakan strategis karena merupakan KCP pertama di pulau Madura dan terdapat didaerah Sumenep. Kemudian, terdapat mobile branch sebagai kantor keliling yang dimiliki oleh Bank Muamalat yang juga berlokasi strategis di lingkungan kantor KEMENAG sehingga memudahkan bank untuk mencapai sasaran nasabah yang ingin melakukan haji, dengan mengunjungi dua tempat sekaligus yang berada dalam satu lingkungan. Dalam *price*, ditetapkan sebuah harga dengan tujuan mencegah pesaing lain untuk masuk serta untuk kesetiaan nasabah dan mampu mendapatkan nasabah baru.<sup>17</sup> Secara umum, harga yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Sumenep pada

---

<sup>16</sup> Setia Ahmad Saepul, Nurdiana Mulyatini, and Faizal Haris Eko Prabowo, "ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PENETAPAN LOKASI STRATEGIS PERUSAHAAN PT. POS INDONESIA CABANG CIAMIS SEBELUM DAN SESUDAH RENOVASI (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis)," *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Galuh* 1, no. 2 (June 2019): 28.

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2019), 193.

produk tabungan ib hijrah haji cukup bersaing dengan dengan lembaga keuangan lainnya. Namun hal yang membedakan adalah bank tidak menarik harga sedikitpun pada nasabah yang melakukan pembukaan tabungan ib hijrah haji, dan hanya perlu menyediakan berkas-berkas yang diperlukan. Jadi harga yang ditetapkan cukup 25 juta untuk porsi haji sampai terealisasi. Dan hal ini tentu tidak memberatkan nasabah, akan tetapi mampu mempertahankan nasabah dan mampu memperoleh nasabah baru. *Promotion*, melakukan informasi untuk mempengaruhi orang atau pihak lainnya sehingga menimbulkan ketertarikan untuk melakukan transaksi atau tukar produk yang dipasarkannya.<sup>18</sup> Mengenai hal ini, Bank Muamalat KCP Sumenep melakukan promosi tabungan iB Hijrah Haji dan telah banyak diketahui para masyarakat, dikarenakan ada referal-referal dari para tokoh masyarakat yang ikut serta menyampaikan kepada masyarakat luas. Sehingga dengan melakukan pendekatan pada para tokoh masyarakat dapat mempermudah dalam menyebarluaskan informasi mengenai produk tersebut

Kendala dalam Melakukan Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah haji Bank Muamalat KCP Sumenep yaitu, Pertama Tingginya tingkat persaingan di era modern saat ini, lembaga keuangan yang terdapat di Indonesia semakin memiliki perkembangan yang pesat. Berawal dari bank konvensional hingga menjadi syariah. Hal ini terbukti dengan semakin banyak jumlah lembaga keuangan yang

---

<sup>18</sup> Sudaryono, *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi)* (Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016), 148.

berkembang saat ini.<sup>19</sup> Hal ini tentu menjadi kendala bagi Bank Muamalat KCP Sumenep, mengingat bank syariah sudah mulai berkembang luas, tak terkecuali bank konvensional yang termarger menjadi syariah. Dengan begitu, nasabah yang dimiliki oleh bank yang termarger akan lebih mudah di dapatkan, dan tidak beralih pada lembaga keuangan yang lain. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP Sumenep harus memiliki strategi bisnis dalam menghadapi kendala seperti ini untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Kedua, Covid 19 menjadi pusat perhatian yang sangat besar bagi bangsa Indonesia pada tahun 2020 ini. Akibat dari pandemic yang terjadi sangat berdampak terhadap perekonomian di Indonesia. Peningkatan kasus covid 19 mengalami peningkatan yang cukup melesat dalam waktu yang terbilang cepat, oleh karenanya pemerintah mengeluarkan suatu kebijakan dalam mengatasinya dengan diberlakukannya PSBB yang telah termaktub dalam Peraturan Pemerintah No 21 Tahun 2020. Dengan diberlakukan PSBB kegiatan terpaksa diberhentikan untuk beroperasi, baik dibidang industri ataupun perkantoran, Hal itu tentu berdampak bagi aktifitas di Bank Muamalat KCP Sumenep, terlebih pada pemasaran yang dilakukan secara offline atau terjun lapangan. Dengan adanya berbagai macam kebijakan yang telah ditetapkan akibat dari pandemi ini, dapat mengurangi target dari pemasaran yang terjadi. Ketiga, Minimnya pengetahuan teknologi Morrison berpendapat bahwa strategi promosi secara online adalah strategi

---

<sup>19</sup> Risang Junianto, "STRATEGI BANK SYARIAH MANDIRI KC BANDAR JAYA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS" (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO, 2017), 01.

yang digunakan dalam promosi, dengan menggunakan media internet. Online memiliki artian terhubung, terkoneksi dengan aktif dan siap melakukan komunikasi dengannya.<sup>20</sup> Namun dalam promosi online ini, Bank Muamalat KCP Sumenep memiliki kendala dalam penerapannya, dimana minimnya pengetahuan nasabah atau para target sasaran mengenai teknologi komunikasi pada era modern ini, yaitu diantaranya penggunaan aplikasi zoom. Karena, aplikasi secara online ini mayoritas banyak digunakan oleh kaum moderat, sedangkan target sasaran untuk daerah Sumenep mayoritas berkehidupan dengan profesi sebagai nelayan dan petani.

Adapun persamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini yaitu mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaan terletak pada produk dan lokasi penelitian. Dan penelitian saat ini merupakan penelitian pengembang dari penelitian sebelumnya. Dimana hasil dari kedua penelitian sebelumnya, strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran, sedangkan dalam penelitian baru ini terdapat komponen baru dimana *segmentation, targeting, positioning* juga digunakan dalam strategi pemasaran oleh Bank Muamalat KCP Sumenep. Sehingga dapat dikatakan bahwasanya penelitian ini dinamakan penelitian pengembangan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

---

<sup>20</sup> Alfian Delfiantrisno and Siska Sroyer, "ANALISIS POTENSI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM MENUNJANG KEHIDUPAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT KABUPATEN MIMIKA," *Jurnal Studi Ekonomi Pembangunan*, n.d., 08.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian kualitatif ini setelah melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilaksanakan di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Sumenep tentang “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan iB Hijrah Haji” dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

Strategi Pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan ib hijrah haji di Bank Muamalat KCP Sumenep, kesimpulannya: a. Melakukan strategi segmenting, targeting, dan positioning, b. Menggunakan strategi bauran pemasaran atau dikenal dengan marketing mix yang meliputi, *product, place, price, promotion*

Beberapa kendala yang terjadi dalam pemasaran yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Sumenep mengenai produk tabungan ib hijrah haji. Diantaranya: a. Tingginya tingkat persaingan, b. Masa pandemi covid 19, c. Minimnya pengetahuan teknologi nasabah

## REFERENSI

- A.D. Selang, Christian. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado* 1, no. 3 (June 2013): 72.
- Agustin, Hamdi. *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok: PT Radjagrafindo Persada, 2018.
- Ahmad Saepul, Setia, Nurdiana Mulyatini, and Faizal Haris Eko Prabowo. "ANALISIS FAKTOR - FAKTOR PENETAPAN LOKASI STRATEGIS PERUSAHAAN PT. POS INDONESIA CABANG CIAMIS SEBELUM DAN SESUDAH RENOVASI (Studi Kasus Pada PT. Pos Indonesia Cabang Kantor Pos Ciamis)." *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Galuh* 1, no. 2 (June 2019): 28.
- Alma, Buchari. *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa Dan Umum*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Alma, Buchari, and Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Delfiantrisno, Alfian, and Siska Sroyer. "ANALISIS POTENSI PEMANFAATAN TEKNOLOGI INTERNET DALAM MENUNJANG KEHIDUPAN SOSIAL EKONOMI MASYARAKAT KABUPATEN MIMIKA." *Jurnal Studi Ekonomi Pembangunan*, n.d., 8.
- Idri, H. *Hadis Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenamedia, 2016.
- Junianto, Risang. "STRATEGI BANK SYARIAH MANDIRI KC BANDAR JAYA DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS." Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)METRO, 2017.
- Nur Rianto, M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Nurfadhillah. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Qurban Di PT BPRS Berkah Dana Fadhillah Menurut Tinjauan Ekonomi Islam." Skripsi Fakultas Syari'ah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2019.

- Soemitra, Andri. *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Prenamedia group, n.d.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran (Teori Dan Implementasi)*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2019.
- Wijaya, Hari, and Hani Sirine. "STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING SERTA STRATEGI HARGA PADA PERUSAHAAN KECAP BLEKOK DI CILACAP." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurshi* 01, no. 03 (September 2016): 179.
- Zulfa Rahmannisa, Maulida. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan IB Tasya Haji Baitullah Di BPRS Suriyah Cabang Kudus." Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018.