

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI  
DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT  
(Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor  
Cabang Pembantu Plaju Palembang)**



**SKRIPSI SARJANA S1**

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)**

**Oleh :**

**FEBY THERESYAH**

**642019010**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH  
FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**2023**

**Hal: Persetujuan Skripsi**

**Kepada Yth,**

**Bapak Dekan Fakultas Agama Islam**

**Universitas Muhammadiyah Palembang**

**Di**

**Tempat**

**Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

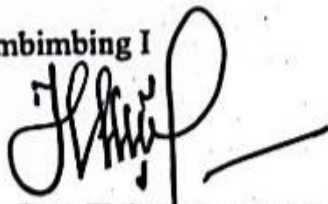
Setelah kami periksa dan diadakan perbaikan-perbaikan seperlunya, maka skripsi yang berjudul : **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT (STUDI KASUS DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PLAJU PALEMBANG)"**. Yang di tulis oleh **FEBY THERESYAH** telah dapat diajukan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Demikian terima kasih.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

**Palembang, 22 Agustus 2023**

**Pembimbing I**



**Dr. Drs. Hoiru Amri, M.E.Sy.**

**NBM/NIDN: 1098817/0212056605**

**Pembimbing II**



**Rina Dwi Wulandari, S.E., M.Si**

**NBM/NIDN: 1152552/0211048702**

## PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENARIK  
MINAT MASYARAKAT (STUDI KASUS DI BANK MUAMALAT INDONESIA  
KANTOR CABANG PEMBANTU PLAJU PALEMBANG)

Yang ditulis oleh: Feby Theresyah, 642019010  
Telah dimunaqasahkan dan dipertahankan  
Didepan panitia penguji skripsi  
Pada tanggal 22 Agustus 2023  
Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat

Memperoleh :

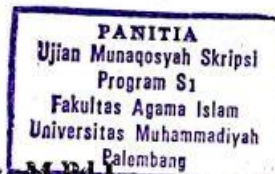
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Palembang, 22 Agustus 2023  
Universitas Muhammadiyah Palembang  
Fakultas Agama Islam

### Panitia Penguji

Ketua

Dr. Rulita Wati., S.Ag., M.Pd.

NBM/NIDN: 895938/0206057201



Sekretaris

Helvadi, S.H., M.H

NBM/NIDN: 995861/0218036801

Penguji I

Drs. Ruskam Su'adi., M.H.I

NBM/NIDN: 760204/0228075801

Penguji II

Ayu Munawaroh. S. Ag. M. Hum

NBM/NIDN: 995863/0206077302

Mengesahkan

Dekan Fakultas Agama Islam



Dr. Purmasyah Ariadi, S.Ag., M.Hum.

NBM/NIDN: 731454/0215126904

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Feby Theresyah

Tempat/Tanggal Lahir : Pematang Buluran, 23 Agustus 2001

Nim : 642019010

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa, skripsi yang berjudul "**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT (STUDI KASUS DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PLAJU PALEMBANG)**". adalah benar karya penulis sendiri dan bukan merupakan jiplakan, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Jika terbukti tidak benar, maka sepenuhnya bersedia menerima sanksi yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Demikianlah surat pernyataan ini penulis buat dengan sesungguhnya.

Palembang, 22 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



**Feby Theresyah**  
**642019010**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”*

Orang lain ga akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun ga ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Alhamdulillah, Skripsi ini **Ku Persembahkan** untuk:

- ❖ Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang selalu memberkahi langkah ku.
- ❖ Kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Kiswan Heri dan Ibunda Suryana yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan anaknya, karena tiada kata seindah lantunan doa yang terucap dari orang tua.
- ❖ Adek-adek saya Muhammad Reza dan Dinda Firza, yang selalu menghibur serta memberikan dukungan, semangat dalam kondisi apapun.
- ❖ Nenek dan kakek karena sudah membantu kedua orang tua saya merawat saya dari kecil dan juga keluarga besar saya lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
- ❖ Bapak dan Ibu dosen pembimbing yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya agar saya menjadi lebih baik. Terima kasih banyak bapak dan ibu dosen jasa kalian akan selalu terpatrit dihati.

- ❖ Buat sahabat saya yang sudah dianggap seperti keluarga sendiri yaitu Atiek Margareta terima kasih atas dukungannya selama ini yang selalu siap sedia menjadi pendengar setia, terima kasih telah menyediakan pundak untuk menangis dan memberi bantuan saat saya membutuhkannya. Terima kasih sudah menjadi kawan, teman, sahabat, bestie, semoga kita selalu bersama dalam keadaan suka maupun duka dan semoga until jannah with you.
- ❖ Last but not least, terima kasih kepada diri sendiri karena sudah bisa bertahan, berjuang melawan rasa sepi, sedih, kecewa dan rasa malas serta terima kasih sudah mau bekerja keras dua kali lipat dari sebelumnya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR



### **Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Allhamdulillah segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah dan karunianya skripsi ini dapat diselesaikan. Shalawat dan salam semoga selalu dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya, Sehingga Penulis dapat Menyelesaikan Skripsi yang Berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENARIK MINAT MASYARAKAT (STUDI KASUS DI BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU PLAJU PALEMBANG)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) Program Studi Ekonomi Syari’ah, Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dalam Penyusunan Skripsi ini, penulis menyadari banyak mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, baik dari Fakultas, Keluarga serta Sahabat-sahabat seperjuangan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

- ❖ Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M., Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Dr. Purmansyah Ariadi, S.Ag., M.Hum., Dekan Fakultas Agama Islam.
- ❖ M. Jauhari S.E., M.si Ketua Prodi Ekonomi Syari’ah.
- ❖ M. Jauhari S.E., M.si Dosen Pembimbing Akademik.

- ❖ Dr. Drs. Hoirul Amri, M.E.Sy. selaku pembimbing I dan Rina Dwi Wulandari, S.E., M.Si selaku Pembimbing II, yang telah membantu dan membimbing serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Wakil Dekan I, II, III, dan IV serta ketua Prodi, semua Dosen dan Staf Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Palembang tanpa terkecuali yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam kesempatan ini.
- ❖ Kedua orang tua saya yaitu Ayahanda Kiswan Heri dan Ibunda Suryana yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan anaknya, karena tiada kata seindah lantunan doa yang terucap dari orang tua.
- ❖ Adek-adek saya Muhammad Reza dan Dinda Firza, yang selalu menghibur serta memberikan dukungan, semangat dalam kondisi apapun.
- ❖ Seluruh keluarga besar yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- ❖ Pimpinan Bank Muamalat Indonesia KCU Palembang, dan Pimpinan Bank Muamalat Indonesia KCP Plaju Palembang, beserta pegawai yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
- ❖ Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah Angkatan 2019 yang telah memberikan motivasi dan semangat dalam perkuliahan ini.
- ❖ Almamaterku tercinta Universitas Muhammadiyah Palembang.
- ❖ Terima Kasih kepada teman-teman dan sahabatku tercinta yang tidak bisa saya sebut satu persatu yang telah menghibur untuk menyelesaikan skripsi ini.



Dengan iringan doa, motivasi serta dukungan semua pihak yang terlibat, dalam menyelesaikan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik isi maupun susunan bahasanya. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangunkan semangat penulis agar dapat lebih baik lagi.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi diri pribadi dan pembaca, Aamiin yaa Rabbal'amin.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Palembang, 22 Agustus 2023

**Penulis**



**Feby Theresyah**  
**NIM 642019010**

## ABSTRAK

**Feby Theresyah, NIM 642019010, Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang)”.**

Adapun permasalahan diantaranya sebagai berikut: (1) Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang). (2) Apa saja faktor pendorong dan penghambat dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Plaju Palembang). (3) Bagaimana dampak strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang). (2) Untuk mengetahui apa saja faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang). (3) Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang). Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Deskriptif. Yaitu dengan mengumpulkan, menyusun dan mendeskripsikan berbagai observasi, dokumentasi dan wawancara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa; *pertama*, strategi pemasaran produk tabungan Haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang) menggunakan bauran pemasaran seperti strategi produk, harga, tempat dan promosi. *Kedua*, Faktor pendorong dalam menarik minat masyarakat yaitu: pelayanannya yang baik, dan adapun Faktor penghambatnya yaitu ketika awal proses pembukaan rekening yang bisa dikatakan lumayan lama. *Ketiga*, dampaknya adalah kegiatan pemasaran sangat berperan penting dalam memasarkan produk hingga produk tersebut dapat terdistribusikan kepada pasar sasaran yang dituju.

***Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Haji.***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Fokus Penelitian .....	7
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI DAN PENELITIAN YANG RELEVAN</b>	
A. Landasan Teori .....	10
1. Strategi Pemasaran .....	10
2. Produk dan Tabungan .....	25

3. Haji .....	28
4. Minat .....	32
B. Penelitian yang Relevan .....	34

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	37
B. Situasi Sosial dan Subjek Penelitian.....	38
C. Jenis dan Sumber Data .....	39
D. Teknik Pengumpulan Data .....	40
E. Teknik Analisis Data .....	41
F. Rencana dan Waktu Penelitian .....	43

### **BAB IV DESKRIPSI LOKASI, HASIL PENELITIAN, DAN ANALISIS HASIL**

#### **PENELITIAN**

A. Deskripsi Lokasi Penelitian (Situasi Sosial) .....	45
1. Sejarah Bank Muamalat Indonesia .....	45
2. Konsep Produk Tabungan Haji Bank Muamalat Indonesia KCP Plaju Palembang .....	48
3. Visi dan Misi Bank Muamalat .....	49
4. Struktur Organisasi Bank Muamalat .....	50
5. Produk dan Layanan Bank Muamalat .....	53
B. Temuan Penelitian dan Analisis Hasil Penelitian .....	62

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang) .....	62
2. Faktor Pendorong dan Penghambat Produk Tabungan Haji dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang) .....	72
3. Dampak Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang) .....	82

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	85
B. Saran .....	87

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>88</b>
-----------------------------	-----------

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- LAMPIRAN I** : Pedoman Wawancara
- LAMPIRAN II** : Hasil Catatan Lapangan Wawancara
- LAMPIRAN III** : SK Pembimbing I dan II
- LAMPIRAN IV** : Surat Izin Penelitian
- LAMPIRAN V** : Surat Balasan Izin Penelitian
- LAMPIRAN VI** : Bukti Konsultasi Pembimbing I dan II
- LAMPIRAN VII** : Bukti Konsultasi Skripsi Penguji I dan II
- LAMPIRAN VIII** : Daftar Riwayat Hidup
- LAMPIRAN IX** : Dokumentasi

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 3.1 Waktu Penelitian .....	44
Tabel 4.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia .....	50
Tabel 4.2 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Plaju Palembang .....	50
Tabel 4.3 Produk Pendanaan.....	54
Tabel 4.4 Produk Pembiayaan .....	58
Tabel 4.5 Layanan .....	61
Tabel 4.6 Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Tahun 2019-2021 .....	63

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Lembaga perbankan dan keuangan Syari'ah yang ada di Indonesia pada saat ini telah berkembang dengan cukup pesat, dibandingkan dengan beberapa tahun lalu. Indonesia merupakan negara yang mayoritas penduduknya Muslim dan pada saat ini telah naik ke-peringkat 4 (empat) dari peringkat 5 (lima) untuk pengembangan keuangan Syari'ah setelah Malaysia, Saudi Arabia dan Uni Emirat Arab. Bank Syari'ah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam al-Qur'an dan Hadits.<sup>1</sup> Kemunculan bank Syari'ah ini disambut oleh perasaan suka cita dari kalangan umat Islam, dukungan ini dibuktikan dengan hadirnya lembaga keuangan Syari'ah baik yang berbentuk bank maupun non bank. Masih banyak potensi nasabah yang belum terjangkau oleh perbankan Syari'ah dan minimnya informasi masyarakat tentang perbankan Syari'ah menjadi tantangan tersendiri bagi manajemen perbankan Syari'ah untuk memperluas pasar hingga keberbagai kalangan dan wilayah-wilayah pelosok.<sup>2</sup>

Pada saat ini perkembangan bank telah mengalami banyak perubahan terutama pada bank Syari'ah, setiap bank dihadapkan dengan masalah pemasaran, oleh karenanya bank harus bisa merumuskan strategi pemasaran yang tepat, bank

---

<sup>1</sup> Hamdi Agustin, 2021, *Teori Bank Syariah*, Jurnal Perbankan Syariah. 2, Hal. 68  
<https://ejournal.stiesyariahbangkalis.ac.id/index.php/jps/article/view/279>

<sup>2</sup> Piyono, 2012, *Teori Ekonomi*, Surabaya : Dharma Ilmu. Hal. 253



perlu mengetahui pesaingnya dengan tepat. Bank harus terus membandingkan produk, harga, dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya.<sup>3</sup> Dengan cara ini bank akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan yang ada dan dapat melakukan kampanye atau promosi yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi para pesaing. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi pemasaran dalam suatu usaha meningkatkan mutu anggotanya yaitu dengan mengukur kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk dan layanan pada pelanggan, sebagai cara untuk mengetahui penilaian masyarakat terhadap perkembangan lembaga atau perusahaan tersebut.

Keberhasilan suatu perusahaan terdapat pada bagaimana strategi perusahaan menjual produk terutama mengemas dalam bentuk yang menarik serta cara menyampaikan produknya ke masyarakat. Akan sangat penting bagi bank untuk merancang strategi pemasaran yang menjadi tolok ukur keberhasilan suatu perusahaan. Bank sebaiknya menjelaskan setiap produk yang ingin ditawarkan sehingga masyarakat dapat mengetahui dan berminat membeli produk yang pas dengan kebutuhan serta keinginannya. Banyak sekali bank menawarkan produknya baik produk baru atau perkembangan dari produk lama, diantara mereka ada yang gagal serta tidak mampu merebut hati dan kepuasan nasabahnya. Untuk itu perlu diciptakan inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dari produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru diantara yang telah ada.

---

<sup>3</sup> Anshori, 2019, *Lembaga Keuangan Bank: Konsep, Fungsi dan Perkembangannya di Indonesia*, Jurnal Madani Syaria'ah. 1. Hal.91 <https://stai-binamadani-e-journal.id/Madanisyariah/article/download/11292/>

Setiap perusahaan harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam memaksimalkan setiap peluang pada beberapa target pemasaran mereka. Strategi pemasaran pada berbagai perusahaan mempunyai peranan yang sangat penting, untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan, sehingga dibidang pemasaran itu berperan penting dalam merealisasikan usahanya. Besarnya peranan pemasaran mengharuskan setiap dunia usaha lebih mencermati tentang pemasaran. Salah satu caranya dengan memahami pemasaran itu sendiri seperti apa dan bagaimana, sehingga tidak hanya menghasilkan keuntungan dari pihak bank, tapi juga kepuasan nasabah dalam mengkonsumsi produk dari bank itu sendiri. Setiap perusahaan harus bisa membuat dan merencanakan strategi pemasaran untuk menarik minat pelanggan atau konsumen. Hal tersebut juga harus diterapkan pada perbankan, termasuk perbankan Syari'ah. Perbankan Syari'ah harus terus melaksanakan kegiatan pemasaran secara tertata, terutama bidang pemasaran produk tabungan Haji.

Dunia pemasaran sering disamakan dengan dunia penuh janji manis, miris tapi kita juga belum mengetahui apakah produknya sesuai dengan yang ditawarkan dengan yang kita inginkan. Hal inilah yang seharusnya dibuktikan dalam janji suatu manajemen pemasaran Syari'ah, baik itu pada penjualan barang dan jasa, bahwa, pemasaran prinsip Syari'ah bukan merupakan dunia tipu menipu tetapi berlandaskan syariat Islam. Selain itu dalam pemasaran Syari'ah bisnis tidak hanya beorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya, yaitu keberkahan, yang disertai keikhlasan semata-mata

hanya untuk mencari keridhoan-Nya, agar perusahaan dapat berjalan dengan baik, serta memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri yang tak tertandingi.

Strategi pemasaran pada berbagai lembaga atau perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dan utama untuk mencapai keberhasilan suatu usaha. Sehingga bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan usaha. Strategi adalah suatu rencana dari perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai, kapan, dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu.<sup>4</sup> Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses perusahaan dan pelaksanaan penetapan harga, promosi, pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan konsumennya.<sup>5</sup> Tujuan Pemasaran bank yaitu untuk menarik nasabah membeli produk yang ditawarkan bank dan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.<sup>6</sup> Pemasaran dapat dikatakan bertetika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam promosi.<sup>7</sup> Allah berfirman dalam Q.S Ali-Imran ayat 159 yang berbunyi:

---

<sup>4</sup> Apri Winge Adindo, 2021, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, Yogyakarta : CV Budi Utama. Hal. 39

<sup>5</sup> Donni Juni Priansa, 2017, *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung : Pustaka Setia. Hal. 31

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, 2012, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta. Hal. 193

<sup>7</sup> Toriquddin, 2015, *Etika Pemasaran Persepektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syariah*, *Jurnal Syariah dan Hukum*. 7. Hal. 117 <https://media.neliti.com/media/publications/23690-ID-etika-pemasaran-perspektifal-quran-dan-relevansinya-dalam-perbankan-syariah.pdf>

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ  
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ  
تُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[246]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.” (Q.S. Ali-Imran : 159).

Pada penelitian ini berfokus pada salah satu produk yang ada di Bank Muamalat Indonesia yaitu pada produk tabungan Haji atau yang dikenal sebagai tabungan iB Hijrah Haji, dimana produk tabungan Haji ini memiliki berbagai keunggulan antara lain yaitu fleksibilitas nasabah untuk menentukan sendiri jumlah setoran dan jangka waktu menabung, tersedia fasilitas autodebet, dan juga bebas biaya administrasi serta biaya pemindahan dana ke rekening Haji dan umrah. Titik fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk dari Bank Muamalat tersebut.

Tabungan Haji atau iB Hijrah Haji adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu *Shar-E* Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di *merchant* lokal dan luar negeri.<sup>8</sup> Setiap umat Muslim diseluruh dunia pasti

<sup>8</sup> <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji> (diakses pada tanggal 21 Oktober 2022 Pukul 09.28 WIB).

mendambakan pergi Haji ke tanah suci. Perasaan itu dialami pula oleh para Muslim yang ada di Indonesia. Tidak heran banyak sekali orang yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar demi menjalankan ibadah Haji. Biaya yang diperlukan memang tidak sedikit oleh sebab itulah tidak semua orang dapat pergi ke tanah suci. Masyarakat dengan dana yang terbatas dan memiliki banyak kebutuhan yang lain yang mesti dipenuhi harus jatuh bangun mengumpulkan yang belum tentu bisa melakukan ibadah Haji.

Dengan adanya tabungan iB Hijrah Haji maka nasabah dapat menabung seperti biasa di Lembaga Keuangan Syariah yang bekerjasama dengan Kemenag sebagai penerima setoran Haji. Jika dana nasabah sudah terkumpul minimal 25 (dua puluh lima) juta, pihak lembaga baru akan melakukan proses pendaftaran dan pemorsian Haji di Kemenag. Pada perkembangannya, setelah adanya pembatasan atau kuota jamaah Haji pada masing-masing negara pengirim jamaah, maka tabungan Haji mempunyai hubungan dengan sistem komputerisasi, yaitu sistem yang dirancang untuk alat kontrol, penampungan data dan pengolahan data dalam pelaksanaan dan penyelenggaraan urusan haji antara lembaga dengan Departemen Agama Republik Indonesia. Untuk membantu masyarakat yang mempunyai rencana menunaikan ibadah Haji. Tabungan Haji ini merupakan tabungan yang fleksibel karena nasabah Bank Muamalat bisa memilih dan mengatur jumlah setoran jangka waktu menabung sesuai dengan paket Haji yang tersedia. Jumlah uang yang sudah ditentukan inilah yang akan didebit secara otomatis dari tabungan nasabah Muamalat pada waktu yang telah ditentukan.

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut peneliti ingin mengadakan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Menarik Minat Masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang)**”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang)?
2. Apa saja faktor pendorong dan penghambat produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang)?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang)?

## **C. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini memfokuskan tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji.

## **D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang).
- b. Untuk mengetahui apa saja faktor pendorong dan penghambat strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang).
- c. Untuk mengetahui bagaimana dampak strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang).

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan pengetahuan tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang).

### b. Kegunaan Praktisi

#### 1) Bagi Peneliti

Agar peneliti dapat lebih mengetahui mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang).

#### 2) Bagi Fakultas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan sumber ilmu pengetahuan bagi mahasiswa/i mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menarik minat masyarakat (Studi Kasus di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang). Dan dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya untuk menambah pustaka dibidang strategi pemasaran.

3) Bagi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang

Diharapkan penelitian ini sebagai bahan masukan, kebijakan, dan menjadi sumbangan pikiran khususnya bagi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Plaju Palembang.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an dan terjemahannya

Q.S Al-Nahl ayat 125

Q.S Al-Ahzab ayat 70-71

Q.S Ali-Imran ayat 97

Q.S Ali-Imran ayat 159

Q.S An-An'am ayat 152

Q.S Yusuf ayat 55

Q.S An-Nisa ayat 29

Adindo, Apri Winge. (2021). *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, Yogyakarta : CV Budi Utama.

Adiwarman. (2016). *Bank Islam Analisis Fiqh dan Keuangan*, Jakarta : PT RajaGrafindo.

Al-Arif, M. Nur Rianto. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung : Alfabeta.

Alimudin, Arasy. (2021). *Manajemen Strategis Penguatan Daya Saing UMKM Berbasis Balanced Scorecard*, Surabaya : Narotama University Press.

Ali Hasan. (2010). *Marketing Bank Syariah*, Bogor : Ghalia Indonesia.

Azharsyah Ibrahim. (2021). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Islam*, Banda Aceh : Ar-Raniry Press.

Banjarnahor, Astri Rumondong. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Medan : Yayasan Kita Menulis.

Dahniel Ahyar Siregar. (2018). *Strategi Pemasaran Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah di PT. Bank Muamalat Capem Serdang Medan*, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Denny Sarwani. (2019). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabror Junior Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Pinang*, Universitas Islam Negeri Jakarta

- Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung : Pustaka Setia.
- Departemen Agama RI. (2010). *Al-Hikmah Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta : CV Penerbit Diponegoro.
- Departemen Pendidikan Nasional. (2013). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. 1, Jakarta : Balai Pustaka.
- Fitrah. (2017). *Metodologi Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus, Sukabumi* : CV Jejak.
- Halimi Zuhdy. (2015). *Sejarah Haji dan Manasik*, Malang : UIN Maliki Press.
- Hasibuan, Rahman. (2023). *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta : CV. Absolute Media.
- Hidayat. (2013). *Metode Penelitian Keperawatan dan Teknik Analisis Data*, Jakarta : Salembda Medika.
- Irianto, Mohamad. (2014). *Prosedur Audit Operasional Bank Audit Terapan Berbasis Risiko*, Jakarta : Ikhlas Media.
- Kasmir. (2014). *Dasar-Dasar Perbankan*, Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- Komaryatin, Nurul. (2022). *Modul Ajar Implementasi Pemasaran*, Kapalo Koto : Mitra Cendikia Media.
- Lie, Darwin. (2022). *Strategic Management: Strategi Keunggulan Bersaing di Era Digital*, Bandung : CV Media Sains Indonesia.
- Mahriani, Elida. (2020). *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*, Bandung : Widina Media Utama.
- Maulida Zulfa Rahmannisa. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Tasya Haji Baitullah*, Universitas Islam Negero Walisongo Semarang.
- Morissan. (2020). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenamedia Group.
- Muhammad Ali Shodiqin. (2015). *Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Demak*, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Mohamad Irianto. (2014). *Prosedur Audit Operasional Bank Audit Terapan Berbasis Risiko*, Jakarta : Ikhlas Media.

- Muri Yusuf. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta : Prenadamedia Group.
- Oktariani, Riri. (2022). *Strategi Pemasaran*, Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Thariq, Muhammad. (2021). *Buku Ajar dan Manajemen Media*, Medan : UMSU Press.
- Piyono. (2012). *Teori Ekonomi*, Surabaya : Dharma Ilmu.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung : Pustaka Setia.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saifullah. (2019). *Fiqh Islam*, Banda Aceh : Percetakan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry.
- Semiawan. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*, Cibinong : Grasindo.
- Setdjati, Retina Sri. (2015). *Manajemen Strategis*, Yogyakarta : Dee Publish.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Soetanto Hadinoto. (2013). *Bank Strategy On Funding and Liability/Treasury Management*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Ekonomi Manajerial (Konsep Terapan Bisnis)*, Yogyakarta : CAPS (Center Academic Publishing Service).
- Umar, Husein. (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Jakarta : Rajawali.
- Umi Nurul Idayanti. (2017). *Skripsi Pelaksanaan Kegiatan Membaca al-Qur'an dalam Meningkatkan Perilaku Keagamaan Siswa Kelas VIII di SMPN 1 Siman Ponorogo Tahun Ajaran 2016/2017*, Ponorogo.
- Umrati. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan*, Makassar : Sekolah Tinggi Theologi Jaffray.
- Wahyu Furhantara. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu.

- Widiastuti, Nindy. (2021). *Kewirausahaan*, Bandung : Nilacakra Publishing House.
- Zainudin Ali. (2010). *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta : Sinar Grafika.
- Zuhdy, Halimi. (2015). *Sejarah Haji dan Manasik*, Malang : UIN Maliki Press.
- Bank Muamalat Indonesia. Tabungan iB Hijrah Haji.  
<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah-haji> (diakses pada tanggal 21 Oktober 2022).
- Struktur Organisasi Bank Muamalat. [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) diakses pada tanggal 09 Januari 2023.
- Sejarah Bank Muamalat Indonesia. [www.bankmuamalat.co.id](http://www.bankmuamalat.co.id) diakses pada tanggal 09 Januari 2023.
- Anshori. (2019). *Lembaga Keuangan Bank: Konsep, Fungsi dan Perkembangannya di Indonesia*, Jurnal Madani Syari'ah. 1, 91.
- Bheben Oscar. (2020). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army*, Jurnal Bisnis dan Pemasaran. 10,3 .
- Eni Safitri. (2019). *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di BPRS Lampung Timur*, IAIN Metro.
- Hamdi Agustin. (2021). *Teori Bank Syariah*, Jurnal Perbankam Syariah. 2, 68.
- Karnila Ali. (2017). *Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Ekasave pada Bank Eka Kantor Pusat Metro*, Jurnal Ilmiah FE-UMM. Vol. 11 No.
- Muhammad Noor. (2018). *Haji dan Umrah*, Jurnal Humaniora dan Teknologi. 4, 40.
- Nur Fadilah. (2020). *Pengertian, Konsep Strategi Pemasaran Syari'ah*. Jurnal Salimiyah, 1, 198.
- Oscar, Bheben. (2020) *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army*, Jurnal Bisnis dan Pemasaran. 10,3.
- Toriquddin. (2015) *Etika Pemasaran Persefektif Al-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah*, Jurnal Syariah dan Hukum. 7,117.