



STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU BANDAR LAMPUNG DI MASA PANDEMI COVID-19

Robiyah Nur

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung

robiyahnur@radenintan.ac.id

Diterima: Maret 2022

Direvisi : April 2022

Diterbitkan: Juni 2022

Abstract: *The iB Hijrah Haji Muamalat Savings Product for Bandar Lampung Sub-Branch Office is a superior product that has many enthusiasts compared to other products. Bank Muamalat Indonesia creates Hajj products and is always vigilant in marketing strategies. The purpose of this study was to examine the marketing strategy carried out by the iB Hijrah Haji savings product bank at Bank Muamalat Bandar Lampung Sub-Branch Office during the covid-19 pandemic. The type of research used in this research is field research (field research). This study uses an approach approach, and in data collection using observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the marketing strategy of the iB Hijrah Haji savings product during the covid-19 pandemic has the effect of increasing the number of customers, making it easier for the public and new customers to get about the Hijrah Haji savings product, increasing public knowledge and increasing the reputation of Bank Muamalat, Bandar Lampung Sub-Branch Office.*

Abstrak: Produk Tabungan iB Hijrah Haji Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung merupakan produk unggulan yang banyak peminat dibandingkan dengan produk lainnya. Bank Muamalat Indonesia menciptakan produk haji dan selalu berinovasi dalam strategi pemasaran Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung di masa pandemi covid-19. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian field research (penelitian lapangan). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dan dalam pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 membawa pengaruh yaitu menambah jumlah nasabah, mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB Hijrah Haji, meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung.

A. Pendahuluan

Hampir puluhan abad lamanya ekonomi di dunia didominasi oleh sistem bunga, dan dalam transaksi yang dilakukan di perbankan selalu berkaitan dengan bunga. Dengan itu membuktikan bahwa dalam waktu bertahun-tahun negara ini didominasi oleh bunga yang membuat ketidak berdayaan mengatasi masalah ekonomi, bahkan menjadikan faktor ketimpangan bagi negara.¹ Pada tahun 1997 krisis ekonomi yang terjadi di Indonesia membuat sistem perbankan nasional runtuh. Beberapa bank swasta nasional dilikuidasi pada akhir tahun 1997. Hal ini membuktikan bahwa performa bank tersebut kurang kuat sehingga ada pemikiran dan tindakan untuk menumbuhkan kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah.

Keberadaan perbankan syariah di Indonesia merupakan perwujudan dari keinginan masyarakat yang membutuhkan suatu sistem perbankan alternative yang menyediakan jasa perbankan yang memenuhi prinsip syariah. Eksistensi bank syariah telah mencapai 23 tahun sejak dikeluarkannya UU No. 07 Tahun 1992 tentang Perbankan. Keberadaan bank syariah mendapat pengakuan yang tegas dengan dikeluarkannya UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan UU No. 7 Tahun 1992 yang menyebutkan bahwa “Bank umum syariah atau bank umum konvensional dapat juga menjalankan kegiatan syariah atau bank umum konvensional dapat juga menjalankan kegiatan syariah disamping kegiatan konvensional”.²

Kemudian UU No. 21 Tahun 2008 yang mengatur secara spesifik tentang kegiatan perbankan syariah dan jenis-jenisnya.³ Dikeluarkan UU No. 21 tahun 2008 harus dianggap positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap bank bagi hasil dari lebih populer dengan bank syariah. Menyadari hal itu prinsip bank syariah perlu dipertegas kembali, agar persepsi masyarakat yang memandang perbankan syariah sama dengan bank konvensional dapat dihilangkan. Karena hal itu akan menghambat proses sosialisasi yang terus digulirkan, sehingga sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan prospek yang menggembirakan terhadap sistem maupun produk perbankan syariah. Untuk itu, perlu diciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru diantara pasar yang telah ada.

¹ Dudi Badruzaman, Riba dalam Perspektif Keuangan Islam, Jurnal Al Amwal: Vol.1, No. 2, 2019, hal. 49-50

² UUD Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas UU Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.

³ Andri Soemitra, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, (Jakarta:Prenamedia Group), hal. 61.

Strategi pemasaran pada berbagai lembaga atau perusahaan mempunyai peran yang sangat penting dan hal utama yang harus diperhatikan, untuk mencapai keberhasilan usaha. Sehingga bidang pemasaran itu berperan besar dalam merealisasikan usaha. Strategi pemasaran harus bisa memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada berapa pasar sasaran.⁴

Setiap lembaga harus bisa membuat atau merencanakan suatu sistem strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat pelanggan.⁵ Hal tersebut juga harus diterapkan pada industri perbankan, salah satunya perbankan syariah. Pada lembaga perbankan Muamalat Indonesia harus terus melaksanakan kegiatan pemasaran secara tertata dan terpadu. Terutama melalui berbagai alat pemasaran yang dapat dikendalikan.

Produk yang dipasarkan atau ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia salah satunya adalah produk penghimpunan dana (*fund collection products*) merupakan salah satu tugas pokok bank, yaitu pemberi fasilitas penyedia penghimpun dana yang mendukung investasi yang telah direncanakan. Penghimpunan dana sangat banyak dikalangan masyarakat salah satunya produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung. Produk tabungan iB Hijrah Haji merupakan suatu produk penghimpunan dana yang ditawarkan atau diberikan bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah Haji, maupun yang memang berniat untuk merencanakan Haji.⁶

Ibadah haji adalah rukun Islam kelima setelah syahadat, salat, zakat dan puasa yang wajib dilaksanakan oleh setiap orang Islam yang memenuhi syarat, baik secara finansial, fisik, maupun mental dan merupakan ibadah yang hanya wajib dilakukan sekali seumur hidup. Ibadah haji dilaksanakan umat muslim sedunia dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji. Hal ini berbeda dengan ibadah umroh yang bisa dilakukan sewaktu-waktu.⁷

Berdasarkan fakta di lapangan Indonesia merupakan penyumbang jamaah haji terbesar di dunia. Indonesia merupakan negara berpenduduk muslim terbesar di dunia yang tersebar dari Sabang sampai Merauke, oleh karena itu merupakan salah satu modal

⁴ Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 168.

⁵ Afnan I. Abbas, Strategi Pemasaran, Vol. 8 No 1. 2019, hal. 55.

⁶ Januar Fadlilah, Branch Manajer Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu ZA Pagar Alam Bandar Lampung, wawancara Pada 31 Oktober 2020

⁷ Aqwa Naser Daulay, "Faktor-faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia", dalam Human Falah, Vol. 4, No. 1, Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2017, hal. 118.

utama kenapa banyak bank-bank konvensional membuka unit-unit syariah ataupun membuka bank syariah yang terlepas dari induk usahanya. Selain itu bank-bank syariah berlomba-lomba membuat berbagai macam produk tabungan di antaranya produk tabungan haji dan umrah karena semakin meningkatnya bank yang melihat peluang itu kemudian membuat produk tabungan yang sama sehingga persaingan semakin ketat maka diperlukan strategi pemasaran khusus untuk menarik minat nasabah.

Pemerintah Indonesia belum bisa pemberangkatan Haji sekitar 221 ribu calon jamaah Haji yang seharusnya mulai di berangkatkan pada 26 Juni 2021. Pihak Arab Saudi tak kunjung membuka akses dari negara manapun akibatnya pemerintah tidak mungkin lagi memiliki cukup waktu untuk melakukan persiapan utamanya dalam pelayanan dan perlindungan jamaah. Berdasarkan kenyataan tersebut pemerintah memutuskan untuk tidak memberangkatkan jamaah haji pada tahun 2020/1441 H.⁸

Dalam konsep pemasaran pada produknya bank memiliki alat pemasaran yang bersifat dapat dikendalikan yaitu bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah serangkaian dari variable alat pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan atau lembaga sebagai alat pencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.⁹ Dalam manajemen pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion).¹⁰

Pemasaran pada tahun 2020-2021 sangat berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya, karena dengan adanya pandemi covid-19. Beberapa sektor usaha terdampak oleh wabah pandemi covid-19, termasuk didalamnya sektor perbankan. Oleh karena itu, agar sektor perbankan dapat tetap eksis di tengah pandemi covid-19 maka perbankan harus mengonversikan strategi pemasaran secara cermat, serta menggunakan strategi kreatif menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini. Sebagaimana kita ketahui bahwa bank muamalat adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan bunga, tetapi beroperasi dengan sistem bagi hasil. Pada tahun 2020 para marketing melakukan upaya strategi pemasaran yang lebih baik supaya produk tetap diminati oleh masyarakat dan meningkatnya jumlah nasabah yang ada pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung.

Dari wawancara dengan Sub Branch Manager pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung dapat memperoleh data tabungan unggulan tahun 2020 yaitu sebagai berikut:

⁸ Fachrul Razi, Wawancara, Menteri Agama Republik Indonesia. "Petik Hikmah Penundaan Haji di Masa Pandemi," (diakses pada tanggal 3 Juni 2020, jam 09.18 WIB)

⁹ Kasmir, Pemasaran Bank, 2004, hal. 11.

¹⁰ Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, "Pemasaran Syariah Teori, Filosof & Isu-isu Kontemporer", (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), hal.161.

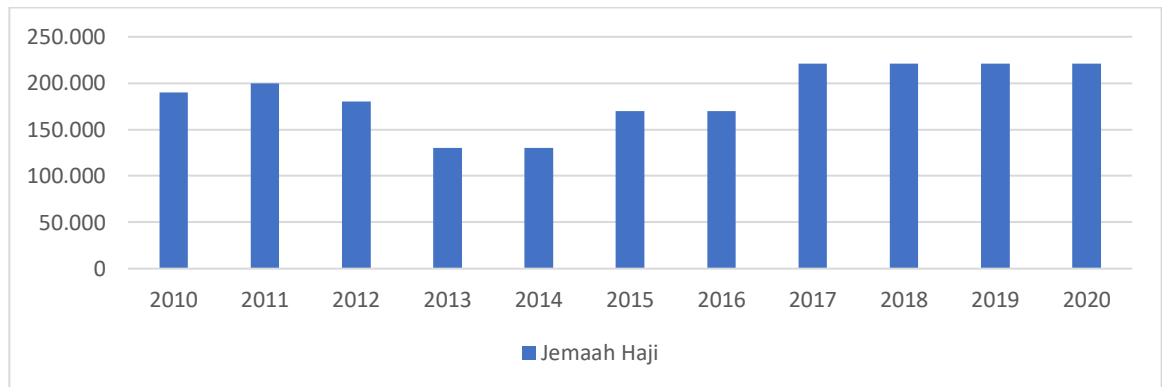
Tabel 1.1 Nasabah Tabungan Unggulan 2020 Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung

Keterangan	Jumlah Nasabah
Tabungan iB Hijrah Haji	1200
Tabungan iB Hijrah Prima	281
Tabungan iB Hijrah Rencana	23

Sumber : Hasil Wawancara dengan Marketing Funding

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung peminatnya paling tinggi dibandingkan dengan Tabungan iB Hijrah Prima dan iB Hijrah Rencana. Tabungan iB Hijrah Haji memiliki daftar tunggu (*waiting list*) haji di Lampung yang terjadi saat ini yang mencapai 20 tahun bahkan lebih, banyak menyandarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji. Peluang ini ditangkap Bank Muamalat, salah satunya dengan cara membuat program nasabah berkesempatan mendapat hadiah umrah gratis selagi menunggu keberangkatan haji (selama periode program berlangsung).

Gambar Diagram 1.1 Jemaah Haji Indonesia 2010-2020



Sumber: Lokadata.id/data/jemaah-haji-indonesia-2010-2020

Berdasarkan diagram Kementerian Agama memberikan kuota haji untuk tahun 2020 sebanyak 221.000. Jumlah tersebut terdiri dari 203.320 jemaah haji regular dan 17.680 jemaah haji khusus. Kuota haji regular dibagi menjadi 199.518 untuk jemaah haji regular tahun berjalan 2.040 periode kuota jamaah haji lanjut usia, dan 1.512 untuk kuota petugas haji daerah. Jumlah jamaah haji tahun ini sama dengan kuota jumlah haji tiga tahun sejak 2017.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh pihak bank dengan judul

“Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Di Masa Pandemi Covid-19”.

B. Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah seni atau ilmu untuk menjadi seorang pemimpin. Sering juga diartikan sebagai rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan untuk mencapai tujuan tertentu.¹¹ Menurut Assauri strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan, yang memberi arah pada usaha-usaha pemasaran perusahaan.¹² Dan menurut wibowo strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen, promosi, periklanan, hubungan masyarakat, dan personal penjualan.¹³ Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara yang digunakan untuk menentukan suatu tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk pemasar yang membentuk karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat tersebut dapat menyusun strategi jangka panjang dan jangka pendek.¹⁴ Menurut Zaithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), promotion (promosi). Untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan unsur non traditional marketing mix yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses). Sehingga menjadi tujuh unsur 7P. Masing-masing bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya.¹⁵ Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan gabungan dari beberapa komponen pemasaran yang berbeda, tetapi digunakan dalam sebuah konsep yang sama untuk memastikan keberhasilan pemasaran yang dilakukan.

C. Metode Penelitian

¹¹ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian (Yogyakarta: Andi .2014), hal. 3.

¹² Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi (Jakarta: PTRajaGrafindo Persada, 2013), hal. 16.

¹³ Dimas Hendika Wibowo, dkk, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (studi kasus batik diajeng solo)”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 29, No. 1, 2015, hal. 61.

¹⁴ *Ibid.*, hal. 62.

¹⁵ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati. 2008. Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Bandung: Alfabeta, hal. 47.

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan cara mencari data secara langsung di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung.¹⁶ Sedangkan pendekatan yang penulis gunakan ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrument kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami.¹⁷ Dalam hal ini peneliti menemui narasumber di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung untuk melakukan wawancara langsung kepada pihak bank agar dapat menghasilkan data-data yang peneliti inginkan baik berupa data lisan atau tertulis.

Lokasi yang dijadikan objek penelitian ini berada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung yang beralamat di Jl. Zainal Abidin Pagar Alam No 12 Bandar Lampung. Penulis melakukan penelitian di Bank tersebut karena lokasi yang strategis pada jantung kota, yang mengharuskan proses strategi pemasaran harus memperluas jaringan pemasaran diberbagai tempat selain masyarakat yang berada di daerah tersebut.

Pada penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan berbagai pertanyaan kepada pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung yaitu kepada Bapak Januar Fadlillah selaku Sub Branch Manajer, Bapak Fadhil Wafa selaku Branch Collection dan Ibu Veka selaku Customer Service yang menangani bagian produk serta pemasaran tujuannya untuk memperoleh data yang valid yang diperoleh langsung dari pihak lembaga.

Dalam penelitian ini sumber data sekunder adalah referensi pustaka, yaitu referensi yang memuat berbagai informasi tertulis dari data-data yang diperoleh di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung. Selain itu penulis juga menggunakan berbagai sumber pustaka berupa buku-buku, atau informasi-informasi lain yang dimiliki keterkaitan dengan judul yang diangkat penulis sebagai pendukung kelengkapan data. Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Untuk memperoleh data-data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik observasi dengan melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian penulis melakukan pengamatan. Jadi mereka yang diteliti mengetahui sejak awal sampai akhir tentang

¹⁶ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D (Bandung: Alfabet cv, 2016), hal. 205.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 7.

aktivitas peneliti, tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan.¹⁸ Selain dengan observasi penulis juga menggunakan teknik wawancara, yang dilakukan dengan staf Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung yaitu dengan pihak dari Bapak Januar Fadlillah selaku Sub Branch Manajer, Bapak Fadhil Wafa selaku Branch Collection dan Masyarakat umum sekitar lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung. Untuk membantu pelaksanaan wawancara peneliti menggunakan handphone sebagai sarana perekam hasil wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan melalui pengumpulan-pengumpulan dokumen pendukung yang berasal dari Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung. Adapun dokumen tersebut berupa brosur produk Tabungan iB Hijrah Haji dan struktur organisasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung.

Teknik pengolahan data yang digunakan yaitu dengan reduksi data terkait strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid-19, display data dan verifikasi dengan membuat rumusan proporsi yang berkaitan dengan strategi pemasaran, mengangkatnya sebagai temuan penelitian, kemudian dilanjut mengkaji secara berulang-ulang terhadap data, pengelompokan data, dan proporsi yang telah dirumusan.¹⁹

Teknik analisis data yang digunakan dalam melakukan penelitian yaitu menggunakan analisis deskriptif kualitatif dengan menguraikan data yang diperoleh dari wawancara yang telah dilakukan kemudian ditarik kesimpulan. Dan untuk uji Keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Dengan triangulasi sumber maka peneliti akan menjadikan Bapak Januar Fadlillah selaku Sub Branch Manajer, Bapak Fadhil Wafa selaku Branch Collection dan Masyarakat umum sekitar lokasi Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung sebagai sumber pengumpulan data dan tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

D. Hasil dan Pembahasan

Pemasaran produk tabungan iB HIjrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Bandar Lampung telah menerapkan bauran pemasaran 4P terdiri dari 4P yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), yang

¹⁸ Sugiyono, Metodologi Penelitian Bisnis (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 106.

¹⁹ Ibid., hal. 492.

sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller. Tetapi dalam pelaksanaannya ada beberapa komponen dari 4P yang ada pada Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara maksimal oleh Bank Muamalat KCP Bandar Lampung. Hal ini disebabkan karena adanya kondisi-kondisi yang mendesak yang tidak bisa menjalankan komponen tersebut. Pemasaran yang dilakukan oleh Branch Manager Bank Muamalat KCP Bandar Lampung dengan menerapkan bauran pemasaran 4P yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Strategi Pemasaran Product (Produk)

Berdasarkan pemaparan data hasil wawancara dapat dianalisa bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji hadir dapat memenuhi kebutuhan calon nasabah yang membutuhkan pembiayaan. Menurut Philip Kotler produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen.²⁰ Berdasarkan hal tersebut produk tabungan iB Hijrah Haji telah sesuai dengan pendapat menurut Philip Kotler. Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen produk yang diterapkan dalam pemasaran produk tabungan iB Haji yaitu kualitas, ciri, nama merek, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan. Menurut Kotler dan Keller komponen dari produk adalah keragaman produk kualitas, desain, ciri, nama merk, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.²¹ Berdasarkan hal tersebut dalam pemasarannya produk tabungan iB Hijrah Haji belum sepenuhnya tercapai dengan baik sehingga harus adanya peningkatan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji.

Produk tabungan iB Hijrah Haji produk ini akan membantu nasabah untuk merencanakan ibadah Haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan uang diinginkan. Dengan fasilitas asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan iB Hijrah Haji bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan storan tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

Berdasarkan analisis data diatas, dapat diketahui bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji yang ada pada Bank Muamalat KCP Bandar Lampung merupakan salah satu produk ini yang dmembantu nasabah untuk merencanakan ibadah Haji sesuai dengan kemampuan keuangan dan waktu pelaksanaan uang diinginkan. Dengan fasilitas

²⁰ Kasmir, Manajemen Bank, *Loc., Cit*, hal. 216.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran. 13 ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 113.

asuransi jiwa, Insya Allah pelaksanaan ibadah haji tetap terjamin. Dengan keistimewaan tersebut, nasabah Tabungan iB Hijrah Haji bisa merencanakan jadwal waktu keberangkatannya sendiri dengan storan tetap tiap bulan, keberangkatan nasabah terjamin dengan asuransi jiwa.

2. Analisis Strategi Pemasaran Price (Harga)

Harga merupakan alat untuk mengomunikasikan nilai produk kepada pasar. Penetapan harga memiliki dampak langsung dan jelas terlihat pada penerimaan pasar sehingga menjadi sangat penting terhadap keseluruhan bauran pemasaran. Selain itu, harga merupakan alat yang sangat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu, tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.²²

Berdasarkan pemaparan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa komponen harga yang diterapkan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Bandar Lampung yaitu daftar harga, periode pembayaran dan akad wadiah. Sedangkan menurut kotler dan keller komponen dari harga adalah daftar harga, diskon potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit. Sehingga dari hal tersebut harus adanya peningkatan dalam pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji KCP Bandar Lampung, karena dari pemasaran segi harga belum sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Keller.

Dalam hal harga produk tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat Indonesia dibandingkan dengan bank syariah lain contohnya Bank Mandiri Syariah, harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri, dimana harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia sebesar Rp 50.000,- untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awal minimalnya Rp 100.000,-. Maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji tersebut, karena hanya dengan biaya Rp 50.000,- masyarakat dapat membuka rekening tabungan iB Hijrah haji di Bank Muamalat KCP Bandar Lampung.

Berdasarkan analisis data di atas, dapat diketahui bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung menawarkan harga yang relatif lebih rendah dari Bank Syariah Mandiri, dimana harga yang ditawarkan Bank Muamalat Indonesia sebesar Rp 50.000,- untuk setoran awal minimal, sedangkan untuk Bank Syariah Mandiri setoran awal minimalnya Rp 100.000,

²² Dede Jajang Suyaman, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, hal. 96.

sehingga pada tahun 2020 nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung mengalami peningkatan nasabah yang lumayan banyak. Menurut teori dari kasmir tujuan dari penentuan harga adalah untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk memperbesar market share, mutu produk, karena pesaing,²³ berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran yang dilakukan telah sesuai secara keseluruhan dengan yang dikemukakan pada teori buku Kasmir tentang tujuan penentuan harga.

3. Analisis Strategi pemasaran Place (Tempat)

Tempat atau lokasi kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung ini dinilai strategis dengan pusat kota. Dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambilnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung menggunakan sistem jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah dirumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji, kepada calon nasabah Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung berada dilokasi yang strategi yaitu didekat dengan jalan raya dan dekat dengan keramaian. Dengan lokasi yang strategis maka akan memberikan kemudahan nasabah dalam penyerahan jasanya, apabila memang tidak berkunjung langsung ke kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung bisa melalui online. Menurut Fandy Tjiptono tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan dan keputusan non lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa misalnya dengan menggunakan telepon.²⁴ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa produk tabungan iB Hijrah Haji dari sisi tempat sudah sesuai dengan pendapat Fandy Tjiptono.

4. Analisis Strategi pemasaran Promotion (Promosi).

Promosi yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung dilakukan dengan menggunakan jaringan yang luas dan bagus yang berkaitan memberikan rekomendasi calon nasabah karena masyarakat, banyak yang belum mengenal perbankan syariah sehingga sebagai marketing harus bisa mencari peluang untuk memberikan referensi kepada masyarakat. Selain itu bank Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung dalam pemasaran juga melalui online (e-

²³ Kasmir, Manajemen Pemasaran, 2012, hal. 228.

²⁴ Fandy Tjiptono, Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian, *Loc., Cit*, hal. 43.

marketing) yang memanfaatkan media sosial sehingga banyak masyarakat yang bisa mengenal lebih jauh dan bisa mengenalnya sebagai. Menurut Philip Kotler, promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.²⁵ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa promosi dalam produk tabungan iB Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung sesuai dengan pendapat Philip Kotler.

Selain itu, Berdasarkan pemaparan data dalam melakukan promosi pihak Relationship Manager Funding menggunakan sarana periklanan dengan media brosur yang disebar ke masyarakat, melalui koran, radio dan papan reklame yang dipajang ditempat keramaian yang telah ditetapkan oleh bank dan pemasangan spanduk ditempat yang strategis serta menggunakan aplikasi Muamalat id Online yang ditambah dengan fitur-fitur terbaru di dalamnya tidak hanya bisa digunakan transaksi tetapi bisa digunakan untuk mencari informasi tentang pembiayaan dan lain sebagainya. Dalam sarana promosi penjualan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung melakukan pemberian intensif kepada nasabah tertentu yang diberikan sebagai tanpa penghargaan dan juga pemberian hadiah umrah gratis. Dalam penjualan pribadi pada komponen promosi strategi yang digunakan yaitu strategi *door to door* di pasar dan ditempat usaha yang sekiranya dapat kita jangkau. Dengan kegiatan *door to door* pihak marketing bisa langsung mempengaruhi nasabah dan bisa memberikan rayuan yang logis dan dapat memecahkan keluhan dari nasabah yang hal itu bisa membuat nasabah tertarik dengan produk yang dipasarkan. Yang terakhir, melakukan publisitas dalam promosi yang digunakan untuk menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah dan juga bisa digunakan untuk menambah reputasi masyarakat terhadap Bank Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung. Hal ini dilakukan dengan cara membuka stand pada saat ada pameran ditempat perbelanjaan, sebelum adanya pandemi setiap hari minggu waktu ada CFD kita melakukan open table, Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung juga pernah menjadi *sponsorship*, juga terbiasa membantu penggalangan dan untuk membantu saudara-saudara yang terkena musibah. Promosi juga dilakukan dengan pemasaran online yang menggunakan berbagai media karena pada masa pandemi yang melanda seperti ini pemasaran online sangatlah menguntungkan untuk marketing pemasaran karena tanpa mereka terjun langsung ke lapangan mereka tetap bisa memasarkan.

Pemasaran online pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media sosial berupa Facebook,

²⁵ *Ibid.*, hal. 112.

Whatsapp dan Instagram para pegawai Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung. Dari periklanan pada brosur, reklame dan lain sebagainya yang disebar luaskan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung yang mencantumkan nomer telepon marketing pemasaran dapat membawakan untung karena masyarakat bisa mencari informasi dengan menggunakan media whatsapp atau telepon seluler. Dan untuk media sosial facebook, instagram dan juga grup pada aplikasi whatsapp itu digunakan sebagai pemasaran secara online yang selanjutnya diarahkan untuk melalui whatsapp. Pemasaran online juga memberikan dampak yang baik karena informasi lebih luas dalam menyebarnya dan pemasaran online lebih banyak orang yang tertarik dengan produk Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung Menurut Kotler dan Keller komponen dari promosi adalah promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, kehumasan dan pemasaran langsung.²⁶ Berdasarkan hal tersebut dapat dianalisis bahwa pemasaran pada produk tabungan iB Hijrah Haji secara keseluruhan sudah sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh philip kotler dan keller serta sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh M. Nur Rianto Al Arif tentang komponen promosi.

Pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung membawa dampak tersendiri bagi masyarakat, nasabah dan juga Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung. Dampak tersebut antara lain adalah :

1. Dampak pertama merupakan dampak terhadap Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung yaitu dengan bertambahnya jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung penambahan nasabah disebabkan karena
 - a. Adanya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah salah satunya Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung dan memiliki beberapa produk yang dimiliki oleh bank tersebut salah satunya produk tabungan iB Hijrah Haji, dengan adanya hal ini masyarakat menjadi tertarik dan ingin mencoba produk tabungan iB Hijrah Haji yang diterapkan dan disalurkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung.
 - b. Pemasaran yang tepat sasaran, dalam pemasaran penentuan sasaran itu sangat penting dan ditentukan diawal dan harus dilakukan dengan tepat karena apabila memasarkan produk tidak tepat sasaran maka tidak akan ada hasil yang didapatkan. Untuk sasaran

²⁶ Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, hal. 174.

- yang dituju oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung adalah pasar modern ataupun tradisional dan juga sektor perindustrian.
- c. Harga yang sesuai, pemasaran juga harus memperhatikan harga dalam perbankan harga merupakan suatu plafon pembiayaan dan juga margin yang diberikan. Nasabah atau calon nasabah akan melakukan pembiayaan apabila hal tersebut sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya.
 - d. Lokasi kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung yang strategis, lokasi juga sangat berpengaruh karena dengan lokasi yang strategis memudahkan para nasabah maupun calon nasabah untuk mengunjungi kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung.
 - e. Pelayanan Pembiayaan, hal ini harus benar-benar dilakukan dengan baik oleh para marketing pembiayaan karena dengan proses yang cepat nasabah tidak perlu menunggu lama dalam pencairan pembiayaan. Sehingga nasabah puas dan bisa merekomendasikan produk pembiayaan pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung ke orang lain yang juga membutuhkan dana.
2. Dampak kedua yaitu dampak terhadap marketing pemasaran, pemasaran yang dilakukan para marketing melalui pemasaran online melalui media sosial yang dimiliki oleh karyawan atau pegawai bank mendapatkan dampak yang baik karena tanpa marketing terjun langsung kelapangan dan bertemu dengan para nasabah sudah bisa melakukan pemasaran melalui media sosial yang dimiliki, pemasaran secara online juga dapat dilakukan diluar jam kantor.
 3. Dampak ketiga yaitu dampak terhadap nasabah atau masyarakat, yaitu pemasaran yang berbasis online yang membantu masyarakat yang ingin mencari informasi tetapi tidak bisa datang langsung ke kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung sehingga bisa menghubungi pihak kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung dengan menggunakan media sosial whatsapp atau dengan telepon.
 4. Dampak keempat merupakan dampak terhadap Kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, yaitu dengan upaya untuk melakukan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas kita bisa menunjukkan bahwa Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung itu ada dan memiliki keunggulan serta mempunyai banyak produk yang ditawarkan dan dipasarkan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, sehingga dengan hal tersebut dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung.

5. Dampak kelima ini berkaitan dengan perekonomian nasabah. Dengan adanya pandemi pada saat ini perekonomian nasabah akan mengalami penurunan. Dampak ini yang menjadi permasalahan itu tidak melanjutkan proses tabungan pada tabungan iB Hijrah Haji karena dirasa terlalu lama dalam proses menunggu antrian dan juga adanya gagap teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan Berdasarkan pemaparan analisis data tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran pada produk tabungan iB Hijrah Haji memberikan dampak bagi berbagai pihak yaitu diantaranya yang pertama, dapat menambah jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, kedua dampak dari pemasaran menggunakan media sosial dapat mempermudah marketing pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, ketiga mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk tabungan iB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, keempat meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan reputasi terhadap Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung. Kelima adanya kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dijabarkan sebelumnya, maka hasil temuan penulis bahwa Produk tabungan iB Hijrah Haji salah satu produk unggulan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, tingkat pertumbuhan nasabah produk tabungan iB Hijrah Haji setelah adanya program Hadiah Umrah Gratis mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Keberhasilan strategi promosi produk tabungan iB Hijrah Haji apa ada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung adalah karena dibuatnya program Hadiah Umrah Gratis. Keberhasilan pemasaran tersebut juga tak lepas dari pelatihan marketing yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia kepada marketing-marketingnya. Adapun langkah yang merupakan strategi BMI dalam memasarkan Produk Tabungan iB Hijrah Haji memiliki beberapa tahapan.

Tahapannya yaitu: a) Adanya strategi produk, BMI menciptakan branding Tabungan iB Hijrah Haji supaya mudah diingat. Serta menggunakan akad wadiah yaitu simpanan murni tetapi nasabah mendapat bonus dari bank. b) Adanya strategi harga, dengan biaya Rp. 50.000,- dalam membuka rekening sehingga tabungan sangat terjangkau. c) Adanya strategi tempat/distribusi, dengan mendatangi nasabah, dalam

hal ini pihak bank menerapkan system jemput bola. d) Adanya strategi promosi, diadakannya program Hadiah Umrah Gratis bagi nasabah Tabungan iB Hijrah Haji mendapatkan kesempatan hadiah umrah gratis selagi menunggu keberangkatan haji (selama periode program berlangsung), brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis serta website dan pemberian berbagai souvenir eksklusif serta perlengkapan haji.

Dampak bagi berbagai pihak atas strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada masa pandemi covid-19 diantaranya yang pertama, dapat menambah jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, kedua dari pemasaran menggunakan media sosial dapat mempermudah marketing pemasaran untuk melakukan pemasaran tanpa terjun lapangan, ketiga mempermudah masyarakat maupun nasabah baru mendapatkan informasi tentang produk Tabungan iB Hijrah Haji yang ada di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, keempat adanya *witing list* atau proses tunggu dalam keberangkatan Haji dapat dimanfaatkan pihak Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung, kelima kantor Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung strategis dan mudah untuk dijangkau oleh nasabah, kelima adanya bonus dan hadiah dalam produk tabungan iB Hijrah Haji, tanpa biaya administrasi, setoran awal minimum dan saldo minimum. Dampak selanjutnya yang menjadi permasalahan itu tidak melanjutkan proses tabungan pada tabungan iB Hijrah Haji karena dirasa terlalu lama dalam proses menunggu antrian dan juga adanya gagap teknologi terhadap media untuk kalangan lanjut usia. Kekhawatiran nasabah keluar rumah, tidak jadinya pemberangkatan, adanya tambahan pelunasan karena penambahan protokol kesehatan.

Daftar Pustaka

- Afnan, I. Abbas, *Strategi Pemasaran*, Vol. 8 No 1, 2019.
- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Al Alif, M. Nur Riyanto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Asnawi, Nur & Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- Badruzaman, Dudi, *Riba dalam Perspektif Keuangan Islam*, Jurnal Al-Amwal. Vol. 1 No. 2, 2019.
- Hendika, Dimas Wibowo dkk, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Batik Di Jeng Solo)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29. No. 1, 2015.

Kasmir, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Kencana, 2003.

_____, *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media, 2004.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. 13 ed*, Jakarta: Erlangga, 2009.

Naser, Aqwa Dauliy, *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia*, Jurnal Human Falah. Vol. 4 No.1, 2017.

Soemitra, Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, Jakarta: Prenamedia, 2009.

Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

_____. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2010.

Suyaman, Dede Jajang, *Kewirausahaan dan Industri Kreatif*, Bandung: Alfabeta, 2015.

Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: ANDI, 2014.