

Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk

Devi Novitasari¹, Dedi Suselo²

Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

E-mail: novitadevi144@gmail.com

Citation: Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(4), 492–500.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/135>

Received: 21 Juni 2022

Accepted: 30 Juli 2022

Published: 15 Agustus 2022

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

The purpose of the study is to analyze the planning, implementation, evaluation, and recommendation of marketing strategies in increasing the number of customers at Bank Muamalat KCP Nganjuk during the pandemic. This research method uses descriptive qualitative. The primary and secondary data collection techniques were interviews, observation, and documentation. The results of the research state that marketing strategy planning during the pandemic is by adding marketing channels and focusing on promotion through digitalization. The most effective marketing strategy is personal selling; in addition, Bank Muamalat also conducts promotion through direct selling, brochures, and social media. The strategy that has been implemented has been going well, but there are several obstacles faced. The solutions offered include adding marketing channels, offering a multi-purpose Hajj financing program, and opening a savings account for the Hajj plan. The marketing strategy recommendation is that banks must be able to take advantage of current opportunities, increase their promotions both through social media and direct pick-ups, and maintain good relations with parties who have collaborated.

Keywords: Strategy; Plain; Implementation; Evaluation; Recommendation.

Abstrak.

Riset ini bertujuan menganalisis tentang perencanaan, implementasi, evaluasi, dan rekomendasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Nganjuk dimasa pandemi. Metode riset ini menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data primer dan sekunder dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil riset menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran pada masa pandemi yaitu dengan menambah *channel* pemasaran dan berfokus pada promosi melalui digitalisasi. Pengimplementasian strategi yang paling efektif yaitu *personal selling*, selain itu Bank Muamalat juga melakukan promosi melalui *direct selling*, menyebarkan brosur dan media sosial. Strategi yang dilakukan sudah berjalan dengan

baik, namun terdapat beberapa kendala yang dihadapi. Solusi yang ditawarkan yaitu menambah *channel* pemasaran, menawarkan program pembiayaan multi guna haji atau membuka tabungan rencana haji. Rekomendasi strategi pemasaran yaitu bank harus bisa memanfaatkan peluang yang ada, meningkatkan promosinya baik melalui media sosial maupun jemput bola secara langsung, menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang sudah bekerjasama.

Kata Kunci: Strategi, Perencanaan, Implementasi, Evaluasi, Rekomendasi.

PENDAHULUAN

Bank syariah di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Dimana setiap bank syariah menawarkan berbagai macam produk yang memiliki keunggulan masing-masing. Hal ini mengakibatkan timbulnya persaingan di industri perbankan dan jasa keuangan. Yang akhirnya menuntut bank untuk memiliki strategi yang dapat menarik minat calon nasabah.

Strategi merupakan sebuah *planning, method, dan goal*. Strategi dapat diartikan sebagai sebuah perencanaan mengenai kegiatan yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dimana strategi adalah penentuan apa yang harus dikerjakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai misi dan arah perusahaan (Iqbal, 2014). Menurut Fred R. David, strategi merupakan sebuah proses perumusan atau perencanaan, pengimplementasian, dan pengevaluasian terkait keputusan yang diambil untuk mencapai tujuan organisasi (Ahmad, 2020). Jadi dalam menetapkan strategi ada beberapa tahapan yang dilakukan untuk mencapai tujuan didalam suatu organisasi.

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik nasabah. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan pengidentifikasian untuk pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial (Keller, 2008). Pemasaran atau *marketing* adalah sebuah perpaduan seni dan ilmu yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang memiliki tujuan untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (Sudarsobo, 2020). Pemasaran merupakan sistem hasil dari bisnis yang telah dipersiapkan dalam perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian suatu produk yang dapat memberi kepuasan terhadap keinginan dan tercapainya tujuan perusahaan. Konsep pemasaran menjelaskan bahwa kunci dalam mencapai sesuatu yang diinginkan oleh perusahaan terletak pada kebutuhan dan keinginan pasar dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara efektif dan efisien dari yang dilakukan oleh pesaingnya (Hendrayani, 2021). Fungsi dasar pemasaran yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), implementasi (*implementing*), dan pengawasan (*controlling*) (Lestari, 2011).

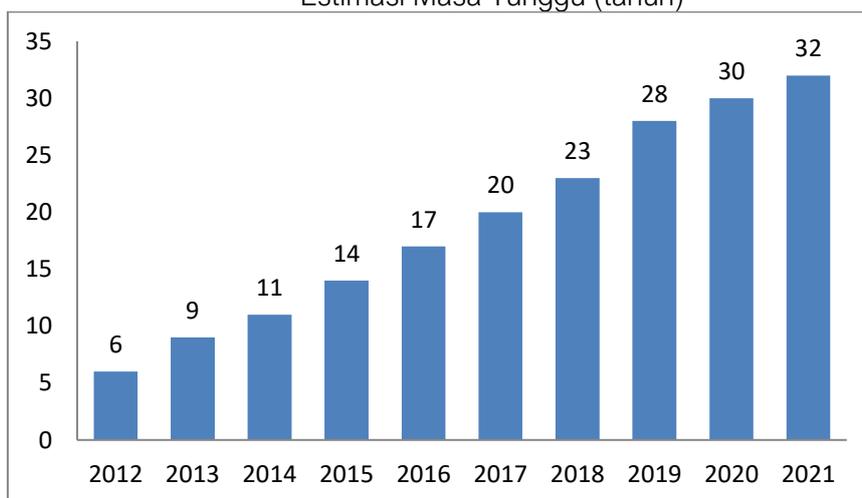
Untuk menerapkan strategi secara efektif, organisasi membutuhkan strategi pemasaran yang digunakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan. Yaitu rencana strategi yang disusun atas dasar pemilihan target market tertentu yang diwujudkan dalam bentuk strategi *marketing mix*. *Marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan dari kombinasi variabel-variabel pemasran yang dikendalikan dan digunakan organisasi untuk mencapai tingkat penjualan yang ditargetkan. Variabelnya meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler, 1987). Maka dari itu, perbankan dituntut untuk

mempunyai strategi yang dapat menarik minat nasabah. Karena strategi pemasaran mempunyai peran yang penting bagi keberhasilan suatu perusahaan.

Bank Muamalat merupakan Bank Umum Syariah pertama di Indonesia. Banyak produk unggulan yang ditawarkan sesuai dengan prinsip Islam. Produk yang ditawarkan Bank Muamalat berbentuk tabungan, pembiayaan, deposito, investasi dsb. Tabungan iB Hijrah Haji merupakan salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh Bank Muamalat. Produk tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang bertujuan untuk membantu nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji, mengingat Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya adalah muslim serta Indonesia merupakan salah satu negara penyumbang jemaah haji terbesar di dunia.

Akhir tahun 2019 merupakan tahun munculnya penyakit yang mematikan dalam sejarah peradaban manusia modern. Dimana pada tahun ini muncul penyakit yang mematikan yang dikenal dengan Covid-19. Virus ini menjadi sebuah pandemi yang memiliki dampak cukup besar diberbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak adalah sektor ekonomi yang mau tidak mau sebagai upaya pencegahan tersebarnya virus ini, sektor industri dan non industri diharuskan untuk mengurangi kegiatannya. Hal ini juga berdampak pada pemberangkatan calon Jemaah haji, dimana masa tunggu (*waiting list*) mengalami perpanjangan.

Grafik 1
Daftar Estimasi *Waiting List* Haji Tahun 2012-2021 Kab. Nganjuk
Estimasi Masa Tunggu (tahun)



Grafik di atas diperoleh dari data kemenag untuk masa tunggu haji Kab. Nganjuk tahun 2012-2021. Berdasarkan grafik di atas dapat diketahui, pada tahun 2021 masa tunggu haji mencapai 32 tahun sedangkan sebelum pandemi pada tahun 2018 masa tunggu haji mencapai 23 tahun. Perpanjangan masa tunggu haji dibandingkan tahun-tahun sebelum pandemi merupakan imbas dari adanya penundaan pemberangkatan haji dua tahun terakhir akibat pandemi. Dimana pemerintah Arab membatasi calon jemaah yang akan menunaikan ibadah haji. Fenomena perpanjangan masa tunggu (*waiting list*) merupakan sebuah peluang sekaligus tantangan bagi pihak bank dalam penentuan strategi pemasaran yang digunakan agar orang-orang bisa tertarik untuk mendaftar haji sejak dini.

Strategi pemasaran merupakan salah satu tema yang sering dilakukan pada riset lainnya, seperti riset yang dilakukan oleh (Hasibuan, 2018). Riset ini berfokus untuk mengetahui perencanaan dan implementasi strategi pemasaran produk *funding*. Hasil riset menyatakan bahwa perencanaan strategi pemasaran produk *funding* dilakukan dengan meningkatkan

fasilitas, menerbitkan produk baru, dan meningkatkan promosi. Dan untuk implementasi strategi pemasaran produk *funding* yaitu dengan melakukan promosi secara berkelanjutan.

Riset lain disampaikan oleh (Abbas et al., 2019), riset ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran. Dengan hasil riset bahwa Bank Muamalat Cabang Manado dalam strategi pemasaran iB Hijrah Rencana menggunakan pendekatan *segmentasi, targeting, positioning* (STP), dan *marketing mix*.

Hasil riset lainnya dari (Prastya & Susianto, 2019) menunjukkan bahwa BPRS Al-Wasihiliyah Medan dalam pemasarannya menggunakan *marketing mix* 4P, metode *personal selling* dinilai paling efektif yang digunakan BPRS dalam menghadapi tekanan *market* yang tinggi, dan faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah antara lain kualitas pelayanan, loyalitas terhadap nasabah, dan persaingan antar bank syariah.

Riset ini berbeda dengan riset sebelumnya, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung. Pemilihan produk tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Nganjuk sebagai objek riset karena pada saat riset dilakukan terjadi perpanjangan masa tunggu haji (*waiting list*) akibat pandemi yang masa tunggu mencapai 32 tahun. Oleh sebab itu dalam meningkatkan jumlah nasabah diperlukan strategi yang efektif dalam memasarkan produk.

Berdasarkan latar belakang di atas dan riset yang dilakukan sebelumnya, maka fokus dan tujuan dari riset ini yaitu (1) untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Nganjuk di masa pandemi; (2) untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Nganjuk di masa pandemi; (3) untuk mengetahui evaluasi strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Nganjuk di masa pandemi; (4) untuk mengetahui rekomendasi strategi pemasaran tabungan iB Hirah Haji pada Bank Muamalat KCP Nganjuk di masa pandemi.

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian bersifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis. Dimana penelitian ini bersifat umum dan berubah-ubah, serta berkembang sesuai dengan situasi yang ada dilapangan (Rukin, 2019). Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif menjelaskan mengenai data yang berkaitan dengan fakta dan fenomena yang terjadi saat penelitian berlangsung (Agam, 2015). Lokasi objek penelitian adalah Bank Muamalat KCP Nganjuk yang beralamatkan di Jl. Gatot Subroto No. 52, Kauman, Kec. Nganjuk, Kab. Nganjuk.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sampel sumber data atau informan dalam penelitian ini adalah *branch manager, staff marketing, dan customer service* Bank Muamalat KCP Nganjuk. sumber data yang digunakan yaitu (1) **data primer** yang diperoleh langsung dari wawancara dengan beberapa pegawai Bank Muamalat KCP Nganjuk untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah; (2) **data sekunder** yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan dokumen milik Bank Muamalat KCP Nganjuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perencanaan Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi merupakan sebuah perencanaan mengenai bagaimana sebuah perusahaan mampu bersaing dan juga dapat mempertahankan nasabah yang ada. Strategi adalah

kemampuan suatu perusahaan tentang bagaimana cara untuk bisa mendapatkan nasabah baru. Tahap pertama dalam mencapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan nasabah yaitu perencanaan strategi. Menurut Kotler perencanaan strategi merupakan proses pembuatan atau pengembangan strategi yang mempertimbangkan kemampuan dengan tujuan organisasi dan kondisi lingkungan perusahaan (Mardia, 2021). Maka dari itu perencanaan strategi merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Sebagaimana hasil wawancara dengan Bapak Iman selaku *branch manager* Bank Muamalat KCP Nganjuk terkait perencanaan strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji di masa pandemi sebagai berikut:

“Perencanaan strategi pemasaran yang kami rencanakan di masa pandemi adalah dengan menambah channel pemasaran kami. Yaitu dengan bekerjasama dengan KBIH dan pereferal untuk membantu memasarkan produk kami. Kami juga menekankan promosi di masa pandemi melalui digitalisasi. Jadi nasabah dan calon nasabah bisa melakukan transaksi seperti pembukaan rekening tanpa datang langsung ke kantor cabang. Dimana pembukaan rekening bisa dilakukan melalui channel pemasaran kami dan juga e-channel kami seperti m-banking.”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Bank Muamalat KCP Nganjuk melakukan perencanaan strategi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah nasabah di masa pandemi dengan menambah *channel* pemasaran. Yaitu dengan bekerjasama dengan KBIH, dan juga pereferal. Selain itu Bank Muamalat KCP Nganjuk menekankan promosinya melalui digitalisasi untuk memberi kemudahan nasabah dan calon nasabahnya.

Implementasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan IB Hijrah Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Proses manajemen strategi tidak berhenti pada saat merumuskan strategi. Tujuan dan kebijakan strategi harus diwujudkan dalam tindakan. Karena sebaik apapun perencanaan strategi jika tidak disertai dengan eksekusi maka strategi tidak akan berjalan (Wahyono, 2016). Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, tetapi berhubungan erat yaitu (a) pasar target/sasaran, merupakan suatu kelompok konsumen yang merupakan sasaran perusahaan; (b) bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan alat pemasaran yang dapat dikontrol meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Berdasarkan hasil riset, implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabahnya Bank Muamalat KCP Nganjuk melakukan sosialisasi dan presentasi secara langsung ke komunitas-komunitas islam. Selain itu juga menggunakan strategi pemasaran dengan segmentasi pasar, *targeting*, *positioning* dengan mensosialisasikan bahwa Bank Muamalat dikenal sebagai bank haji, dan *marketing mix*. Segmentasi pasar Bank Muamalat KCP Nganjuk memiliki segmentasi khusus yaitu memfokuskan pada nasabah muslim wilayah Kota Nganjuk dan sekitarnya, seperti organisasi islam, dewan masjid, dan juga pondok-pondok.

Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan Bapak Iman sebagai berikut:

“Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, kami melakukan direct selling yaitu melakukan presentasi untuk menawarkan produk secara langsung ke pimpinan organisasi islam, dewan masjid, dan juga pondok-pondok.”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Vudha selaku *Relationship Manager Funding* Bank Muamalat KCP Nganjuk beliau menjelaskan ketika sedang melakukan presentasi di komunitas tertentu, beliau terlebih dahulu menganalisis psiskis calon nasabah. Beliau mendekati nasabah diawali dengan menggali kebutuhan nasabah, kemudian

menunjukkan rasa empati, dan menyentuh emosional nasabah serta memberikan edukasi dan motivasi agar nasabah mempunyai keinginan untuk menunaikan ibadah haji. Mengingat masa tunggu haji yang semakin panjang. Ketika sudah timbul rasa ketertarikan maka selanjutnya adalah dengan menghubungi calon nasabah secara intensif. Selain itu juga melakukan *call back* pada nasabah *existing*. Bank Muamalat juga mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa Bank Muamalat dikenal sebagai bank haji.

Hal ini dijelaskan sebagaimana hasil wawancara dengan beliau sebagai berikut:

"Strategi yang paling efektif dalam pemasaran yaitu menggunakan metode personal selling dengan menawarkan produk secara langsung kepada nasabah. Awalnya kami menggali kebutuhan nasabah tersebut, kemudian berempati kepada nasabah, menyentuh emosionalnya agar mendaftar haji, dan kemudian memberikan edukasi serta motivasi terkait masa tunggu haji yang semakin panjang antriannya. Kami juga memprioritaskan untuk menghubungi kembali nasabah existing barangkali ada saudaranya yang ingin mendaftar haji. Selain itu kami juga mensosialisasikan kepada masyarakat bahwa Bank Muamalat merupakan bank haji."

Bank Muamalat dalam memasarkan produknya menciptakan *branding* pada tabungan iB Hijrah Haji yaitu dengan adanya kata haji maka calon nasabah bisa mengetahui bahwa produk tersebut ditujukan untuk nasabah yang merencanakan ibadah haji. Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah yang terbebas dari unsur riba. Untuk pembukaan rekening juga terjangkau yaitu dengan setoran awal minimal Rp. 50.000,- nasabah sudah bisa membukan rekening tabungan iB Hijrah Haji. Kantor Bank Muamalat KCP Nganjuk tempatnya strategis, berlokasi ditengah kota dan berada di jalan utama sehingga kantornya mudah untuk ditemukan.

Hal ini diungkapkan oleh Bapak Iman sebagai berikut:

"Dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Haji kita harus menguasai produk tersebut terlebih dahulu sehingga informasi yang akan disampaikan bisa diterima nasabah dengan baik. Bank Muamalat juga menanamkan branding pada tabungan iB Hijrah Haji dengan memberikan kata haji pada tabungan tersebut sehingga calon nasabah dapat membedakan dengan produk tabungan lainnya. Untuk setoran awal pembukaan rekening yaitu minimal Rp. 50.000,- calon nasabah sudah bisa memiliki rekening tabungan iB Hijrah Haji. Kantor pemasaran kami terletak ditengah kota jadi tempatnya strategis. Namun dalam melayani nasabah kami juga melakukan sistem jemput bola"

Dalam melakukan kegiatan promosi produk tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Nganjuk menerapkan bauran strategi promosi berupa periklanan dengan menawarkan produknya dan melalui media sosial. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Haniza selaku *customer service* Bank Muamalat KCP Nganjuk sebagai berikut:

"Dalam melakukan pemasaran selain mendatangi nasabah secara langsung kami juga melakukan promosi dengan berbagai cara. Yaitu dengan menawarkan produk-produk kami by wa blast, fitur m-banking, dan media sosial. Selain itu kami juga melakukan promosi dengan menyebarkan brosur, pamflet, leaflet, memasang poster, sending panel, dan sponsorship event."

Evaluasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan B Hijrah Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Setelah tahap implementasi atau eksekusi, tahap evaluasi dalam strategi juga sangat diperlukan. Tujuan dari evaluasi ini antara lain untuk mengetahui apakah strategi yang sudah dilakukan sudah berjalan dengan baik. Selain itu juga untuk mengetahui terdapat kendala apa saja yang terjadi pada saat proses pengimplementasian, serta mengetahui kapan strategi tidak dapat digunakan lagi. Evaluasi diperlukan untuk mengembangkan, mengganti dan menyempurnakan strategi yang sudah ada (Wahyono, 2016).

Evaluasi adalah tahapan proses dimana manajer mencoba meyakinkan bahwa strategi yang mereka pilih dapat terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan perusahaan (Rahim, 2017). Terkait evaluasi dalam penerapan strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji Bank Muamalat KCP Nganjuk disampaikan oleh Bapak Iman sebagai berikut:

“Semua sudah berjalan dengan baik, dimana setiap karyawan sudah bekerja keras menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan tugasnya. Dengan melakukan sosialisasi melalui media sosial, membagikan brosur, menghubungi nasabah serta mendatangi secara langsung. Tetapi pasti ada saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya di lapangan, seperti kurangnya pemahaman nasabah tentang Bank Muamalat dengan bank syariah lainnya yang menyebabkan adanya nasabah yang salah alamat. Untuk mengevaluasi hal ini solusinya adalah penambahan channel pemasaran dengan menggait KBIH, serta bekerjasama dengan pereferal perorangan dan juga nasabah existing. Kemudian kami meminta data calon nasabah dari pihak KBIH maupun pereferal untuk kami hubungi kembali agar tidak terjadi salah alamat lagi.”

Bapak Vudha juga menyampaikan hal yang serupa sebagai berikut:

“Jarang ditemukan adanya kendala, pada umumnya orang akan mendaftar haji karena kesadaran terkait dengan tingkat religiusitasnya. Dan insyaallah tidak ada kendala terkait strategi pemasaran dari pihak internal. Namun kendala terdapat pada pihak eksternalnya. Dimana di masa pandemi ada sebagian nasabah yang menutup diri tidak mau untuk ditemui. Selain itu terdapat juga nasabah yang berminat untuk mendaftar haji namun terkendala pada finansialnya. Untuk mengatasi hal itu kami memberikan edukasi dan motivasi kepada calon nasabahnya via telepon dan untuk yang terkendala pada finansialnya kami memberikan solusi dengan memberikan penawaran untuk membuka tabungan rencana dahulu atau mengikuti pembiayaan multi guna haji.”

Dalam penerapan strategi suatu perusahaan tidak terlepas dari yang namanya kendala, maka dari itu perlu dilakukan evaluasi strategi untuk mengambil tindakan perbaikan jika terjadi kendala. Dari kedua penjelasan di atas dapat diketahui bahwa Bank Muamalat KCP Nganjuk dalam penerapan strateginya sudah berjalan sesuai dengan yang direncanakan, tetapi memang ada beberapa kendala yang dihadapi. Kendala yang dihadapi antara lain kurangnya pemahaman nasabah tentang Bank Muamalat yang akibatnya terjadi salah alamat. Selain itu terdapat nasabah yang berminat mendaftar haji namun masih terkendala finansialnya. Solusi perbaikan yang dilakukan yaitu dengan menambah *channel* pemasaran dengan menggait KBIH, pereferal perorangan dan nasabah *existing*. Selain itu Bank Muamalat KCP Nganjuk juga memberikan penawaran untuk membuka tabungan rencana haji atau ikut program pembiayaan multi guna haji.

Rekomendasi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hijrah Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Saran atau rekomendasi merupakan suatu yang diberikan berdasarkan atas hasil temuan dalam studi yang telah dilakukan. Rekomendasi berisi saran yang dirumuskan oleh peneliti namun bukan untuk menjawab permasalahan pokok penelitian, saran dirumuskan berdasarkan penelusuran yang menurut penulis dapat bermanfaat secara praktis maupun bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan (Suharto, 2022). Rekomendasi merupakan sebuah pernyataan singkat yang berkaitan dengan temuan penelitian bagi kepentingan tertentu, baik secara teoritis maupun praktis (Wardoyo, 2013).

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan oleh peneliti, strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Nganjuk sudah berjalan efektif. Namun terdapat rekomendasi strategi yang disampaikan oleh peneliti. Adapun rekomendasi yang ingin disampaikan penelitian sebagai berikut : (1) dalam menentukan strategi pemasaran, Bank Muamalat KCP Nganjuk harus bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap mempertimbangkan ancaman dan kelemahan; (2) untuk menarik calon nasabah maka perlu meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya, baik melalui media sosial maupun turun langsung ke lapangan. Sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang tertarik menggunakan produk tersebut dan bertambahnya jumlah nasabah tabungan iB Hijrah Haji bisa sesuai dengan target yang ingin dicapai; (3) menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak terkait yang sudah bekerjasama dengan pihak bank.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan hasil riset ini adalah perencanaan strategi pemasaran tabungan iB Hijrah Haji di masa pandemi dalam meningkatkan jumlah nasabahnya adalah dengan menambah *channel* pemasaran yaitu bekerjasama dengan KBIH dan pereferal. Selain itu di masa pandemi Bank Muamalat menekankan promosi melalui digitalisasi. Untuk pengimplementasian strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu: (1) melakukan sosialisasi baik dengan metode *personal selling*, yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung maupun melalui *direct selling* yaitu melakukan presentasi ke komunitas-komunitas islam. Dan *personal selling* adalah metode strategi promosi yang dinilai paling efektif. (2) menawarkan produk kepada nasabah *existing* dan organisaasi islam, dewan masjid, dan pondok-pondok; (3) menyebarkan brosur, pamflet, dan leaflet; (4) melakukan pemasaran via telepon *by wa blast fitur m-banking*, dan media sosial. Strategi pemasaran yang dijalankan sudah berjalan dengan baik, namun memang ada beberapa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strateginya. Adapun solusi yang ditawarkan dalam mengatasi kendala tersebut yaitu (1) menambah *channel* pemasaran dan bekerjasama dengan KBIH, pereferal perorangan, serta nasabah *existing*; (2) memberikan penawaran kepada calon nasabah untuk membuka tabungan rencana atau mengikuti program pembiayaan multi guna haji. Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan peneliti, maka terdapat beberapa rekomendasi strategi yang ingin disampaikan oleh peneliti. Adapun rekomendasi strateginya sebagai berikut: (1) dalam penentuan strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Nganjuk harus bisa memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap mempertimbangkan ancaman dan kelemahan; (2) untuk menarik minat calon nasabah maka perlu meningkatkan dan mengoptimalkan kegiatan promosinya, baik melalui media sosial maupun turun langsung ke lapangan; (3) menjaga hubungan baik dengan pihak-pihak yang sudah bekerjasama dengan pihak bank.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. I., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Iqbal Hijrah Rencana Pada Bank Muamamat Cabang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 55. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23500.55-60>
- Agam, R. (2015). *Menulis Karya Ilmiah*. Familia.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. CV. Nas Media Pustaka.
- Hasibuan, A. N. (2018). the Funding Product Marketing Strategy At Pt . Bpr Sharia. *Jurnal Imara*, 2, 51–59.
- Hendrayani, E. (2021). *Manajemen Pemasaran Dasar & Konsep*. CV. Media Sains Indonesia.
- Iqbal, A. (2014). *Manajemen Strategi*. Al Fath Zumar.
- Keller, P. K. & K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P. (1987). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi 3, J). CV. Intermedia.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik*. Graha Ilmu.
- Mardia. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Prastya, A., & Susianto. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Murabahah Pada BPRS Al-Washliyah Medan. *Jurnal FEB*, 1, 649–658.
- Rahim, H. A. R. and E. R. (2017). *Dimensi Manajemen Strategi*.
https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/5705-Full_Text.pdf
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Sudarsobo, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Abadi.
- Suharto, A. (2022). *Metode Penelitian dan Statistika Dasar Suatu Pendekatan Praktis*. CV. Media Sains Indonesia.
- Wahyono, T. (2016). *Manajemen Bisnis Perbankan, Manajemen Strategik dan Analisa Kelayakan*. Plantaxia.
- Wardoyo, S. M. (2013). *Penelitian Tindakan Kelas*. Graha Ilmu.