



STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMROH IB PADA BTN SYARIAH KCPS GRESIK

M Aliyuddin Al Musawwa¹ & Luluk Hanifah²

^{1 & 2}*Fakultas Ilmu Keislaman, Universitas Trunojoyo Madura*

Email : 200721100131@student.trunojoyo.ac.id, luluk.hanifah@trunojoyo.ac.id

ABSRAK

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia didorong oleh faktor demografis, yaitu mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam. Masyarakat Muslim cenderung memilih lembaga keuangan syariah karena dasar dan hukumnya berlandaskan pada ajaran Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Di dalam Penelitian kualitatif deskriptif, peneliti mendeskripsikan tentang objek dengan mencatat apa yang ada dalam objek penelitian. Penelitian ini dilakukan di Bank Tabungan Negara Syariah KCPS Gresik. Setelah melakukan wawancara dan observasi dengan beberapa Informan, dapat disimpulkan bahwa strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah mencapai kesuksesan yang signifikan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB. pertumbuhan jumlah nasabah meningkat dengan fantastis sebesar 284,51% di tahun 2022 dengan jumlah nasabah sebesar 273 nasabah Strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan pada BTN Syariah KCPS Gresik telah terbukti memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB di BTNS KCPS Gresik, Jika melihat hasil penelitian pertumbuhan tersebut merupakan kenaikan tertinggi BTNS KCPS Gresik menerapkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) dengan mempertimbangkan karakteristik Pemasaran Syariah

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Produk Tabungan Haji dan Umrah.

ABSTRACT

*The growth of sharia financial institutions in Indonesia is driven by demographic factors, namely the majority of the Indonesian population is Muslim. Muslim communities tend to choose sharia financial institutions because their foundations and laws are based on Islamic teachings. This research uses a qualitative approach with descriptive methods. In descriptive qualitative research, the researcher describes the object by recording what is in the research object. This research was conducted at the KCPS Gresik State Sharia Savings Bank. After conducting interviews and observations with several informants, it can be concluded that the Sharia Marketing strategy implemented by Bank BTN Syariah KCPS Gresik has achieved significant success in an effort to increase the number of iB Hajj and Umrah Savings customers. the growth in the number of customers has increased fantastically by 284.51% in 2022 with a total of 273 customers. The Sharia Marketing Strategy implemented at BTN Syariah KCPS Gresik has been proven to have a big impact in increasing the number of iB Hajj & Umrah Savings customers at BTNS KCPS Gresik, If you look at the research results, this growth is the highest increase in BTNS KCPS Gresik implementing various elements in the marketing mix (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*) by considering the characteristics of Sharia Marketing.*

Keywords : Marketing Strategy, Marketing Mix, Hajj and Umrah Saving Product.

PENDAHULUAN

Dalam agama Islam, Haji adalah rukun Islam kelima dan wajib bagi umat Islam yang mampu namun membutuhkan biaya besar. Setiap tahun Pemerintah Arab Saudi menetapkan kuota haji bagi setiap negara termasuk Indonesia (Rachman et al, 2022). Pada tahun 2023, Indonesia memiliki kuota haji terbesar sepanjang sejarah, yaitu 221.000 orang dengan tambahan 8.000 orang, 7.300 untuk haji reguler dan 600 untuk haji khusus. Masa tunggu untuk melaksanakan ibadah haji di Indonesia dapat mencapai puluhan tahun, seperti contohnya di provinsi Jawa Timur yang mencapai 35 tahun. Jumlah umat Islam yang mampu menunaikan ibadah haji terus meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Dengan adanya isu tersebut bank syariah hadir sebagai solusi bagi umat Islam untuk mengatasi isu *riba* dalam transaksi keuangannya. Operasional bank syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah seperti titipan (*wadi'ah*), kerja sama (*mudharabah*), jual beli (*murabahah*), sewa (*ijarah*), dan jasa. Prinsip *mudharabah* merupakan kerja sama antara pemilik modal dan pengelola dana, dengan keuntungan dan kerugian dibagi sesuai *nisbah* yang telah disepakati. Terdapat dua jenis *mudharabah*, yakni *mudharabah mutlaqah* dan *mudharabah muqayyadah*. *Mudharabah mutlaqah* adalah kerja sama usaha dengan kebebasan penuh bagi pengelola dana, umumnya terdapat dalam produk tabungan dengan jangka waktu tertentu yang tidak dapat ditarik sebelum tanggal jatuh tempo yang disepakati.

Di era saat ini bank syariah berperan dalam membantu masyarakat mewujudkan impiannya menunaikan ibadah haji dan umroh. Tabungan haji dan umroh adalah salah satu layanan yang ditawarkan oleh bank syariah. Mereka yang ingin menabung untuk haji dan umroh dapat menggunakan

tabungan ini (Ali et al, 2022). BTN Syariah KCPS Gresik adalah salah satu bank yang menyediakan layanan produk tersebut. Produknya yang disebut BTN Batara Haji & Umroh iB adalah tabungan yang dimaksudkan untuk membantu orang Islam mengumpulkan dana untuk melakukan ibadah haji dan umroh. Tabungan ini menggunakan akad *mudharabah mutlaqah*, yang merupakan kontrak kerja sama antara bank dan nasabah. Dengan nasabah sebagai pemilik, bank mengelola dana nasabah dalam perjanjian ini. Keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan *nisbah* awal. Meskipun demikian, BTN Syariah KCPS Gresik menghadapi tantangan meningkatkan nasabah tabungan haji dan umroh, termasuk persaingan dan minim pengetahuan masyarakat tentang produk ini. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai Islam untuk menarik lebih banyak nasabah.

Pada Penelitian ini, peneliti akan membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umroh BTN Syariah KCPS Gresik. Peneliti akan mengkaji faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) ditinjau dari karakteristik pemasaran syariah dalam proses implementasi strategi pemasaran, serta beberapa contoh strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh BTN Syariah KCPS Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut pendapat Philip Kotler dalam (Mulyawati, 2020) pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara menawarkan produk atau jasa yang bernilai kepada konsumen.

Strategi pemasaran adalah rencana penting bagi bank untuk mencapai tujuan dan keunggulan kompetitif melalui program

yang tepat. Dengan strategi pemasaran yang baik, minat nasabah terhadap produk akan meningkat, membawa keuntungan lebih besar (Rahayu, 2020).

Menurut *The American Marketing Association* menyatakan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan atau pengguna. Untuk memastikan bahwa pembeli dan penjual puas, pemasaran dilakukan sebelum dan sesudah proses pertukaran. (Winarto, 2011)

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mempengaruhi permintaan produk melalui berbagai program seperti pendekatan kepada nasabah, promosi penjualan, personal selling, dan layanan pelanggan. Tujuannya adalah menarik minat masyarakat sesuai kebutuhan mereka, melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk untuk memenuhi kebutuhan (Lidyasari, 2018).

Tull dan Kahle dalam (Rahim, 2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran adalah kunci untuk meraih tujuan perusahaan melalui program pemasaran yang sesuai. Sasaran pemasaran merupakan tujuan yang hendak dicapai melalui kegiatan pemasaran. Bauran pemasaran adalah gabungan distribusi, promosi, dan strategi harga yang dibentuk untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan dengan pasar target.

Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam merumuskan strategi pemasaran suatu perusahaan, penting untuk mempertimbangkan strategi keseluruhan perusahaan atau unit bisnisnya. (Arifah, 2018). Serangkaian alat atau cara yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi respons pasar target dan permintaan produknya dikenal sebagai bauran pemasaran (Rahayu, 2020). Sebagaimana dinyatakan oleh Kamila (2019) bauran pemasaran adalah kumpulan aktivitas dan elemen penting yang termasuk dalam sistem pemasaran yang

dirancang untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Sebaliknya, bauran pemasaran adalah kombinasi khusus dari strategi harga, promosi, dan distribusi produk yang dimaksudkan untuk mencapai pertukaran yang menguntungkan dengan pasar target. Karena setiap komponen bauran pemasaran syariah didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, implementasinya berbeda dari bauran pemasaran konvensional. Dalam bauran pemasaran yang disebut "*Mix-4P*", empat komponen penting untuk keberhasilan suatu bisnis : produk, harga, tempat, dan promosi.

1) Produk (*product*) adalah manajemen unsur produk yang mencakup perencanaan, pengembangan, dan modifikasi produk atau jasa yang sesuai untuk pemasaran (Dewi et al, 2021). Produk adalah komponen bauran pemasaran. Dalam Islam produk harus halal, etis, bebas dari larangan seperti minuman beralkohol, dan memenuhi standar kuantitas serta kualitas yang jelas. Ada beberapa produk yang secara eksplisit dilarang dalam al-Qur'an dan hadis Nabi Muhammad SAW, seperti bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam perbankan. (Sakdiyah, 2022).

Menurut Sudaryono (Kasanah, 2023), produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kunci keberhasilan perusahaan adalah produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pasar, memprioritaskan kepuasan konsumen.

Menurut Vincent Garpez dikutip oleh David Garvin dalam (Kasanah, 2023), terdapat delapan aspek yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri produk yang berkualitas, termasuk kinerja (*performance*), fitur-fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*),

kemudahan layanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan kualitas yang dirasakan (*perceived quality*).

- 2) Harga (*price*) adalah sistem manajemen perusahaan untuk menetapkan harga yang tepat untuk produk atau jasa, termasuk strategi seperti potongan harga dan biaya pengiriman (Dewi et al, 2021).

Dalam konteks Islam, ada prinsip-prinsip yang harus di ikuti dalam menentukan harga. Dilarang dalam Islam untuk menetapkan harga yang terlalu murah di bawah harga pasar, serta dilarang praktik *maysir* atau mendapatkan keuntungan tanpa bekerja keras. Selain itu, mengubah harga tanpa adanya perubahan yang relevan dalam kualitas produk juga dianggap tidak diperbolehkan, begitu juga menipu pelanggan demi keuntungan pribadi, dan melakukan diskriminasi harga di antara pelaku bisnis. Islam mendorong praktik kebijakan harga yang sehat dan mengikuti hukum permintaan dan penawaran yang berjalan secara alami dalam mekanisme pasar. (Sakdiyah, 2022)

- 3) Promosi (*Promotion*) adalah cara untuk informasikan produk dan ajak pasar beli dengan iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi. (Dewi et al, 2021). Dalam mempromosikan produk yang diperdagangkan, Rasulullah SAW selalu memberikan informasi yang jelas tentang produk sebelum konsumen memutuskan untuk membelinya. Karena promosi yang berlebihan, pelanggan menjadi kecewa karena apa yang mereka harapkan tidak sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Kejujuran dalam promosi sangat penting, sedangkan ketidakjujuran dianggap sebagai perilaku yang tercela. Dalam Islam, aturan promosi melarang segala bentuk penipuan, baik dalam tindakan maupun perkataan. Allah mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tanpa dasar,

informasi palsu, dan kesaksian palsu (lihat Q.S. az-Zukhruf ayat 43). Dalam etika pemasaran syariah, baik penjual maupun pelaku hubungan dengan pelanggan tidak etis jika memberikan pujian yang berlebihan terhadap kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. (Sakdiyah, 2022)

- 4) Tempat (*place*) Pemilihan dan pengelolaan saluran perdagangan yang digunakan untuk mengirimkan barang atau jasa dan melayani pasar target dikenal sebagai tempat. Ini juga mencakup pembuatan sistem distribusi untuk pengiriman dan bisnis produk secara fisik (Dewi et al, 2021).

Menurut perspektif Islam, kehadiran individu, sarana, dan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus ditunjukkan secara jelas dan kepuasan konsumen harus menjadi prioritas utama. Lokasi atau lokasi sangat penting untuk bisnis jasa. Lokasi bisnis jasa akan memengaruhi pilihan pelanggan. Lokasi yang tepat dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik khusus bagi pelanggan. Pemilihan lokasi usaha jasa juga harus mempertimbangkan faktor lingkungan di sekitar lokasi tersebut, seperti kedekatan dengan pusat kota dan ketersediaan tempat parkir, serta aspek transportasi seperti kemudahan akses transportasi menuju lokasi tersebut. (Sakdiyah, 2022)

- 5) Orang (*People*) merujuk pada semua individu yang memainkan peran penting dalam penyediaan jasa dan dapat memengaruhi persepsi pembeli. Ini mencakup pegawai perusahaan, konsumen, dan pihak lainnya. Sikap, penampilan, dan tindakan karyawan memiliki dampak signifikan terhadap keberhasilan penyediaan jasa. (Dewi et al, 2021) peran manusia dalam praktik pemasaran memiliki signifikansi yang besar, baik sebagai produsen maupun

konsumen. Sebagai seorang pemasar, sangat penting untuk memiliki perilaku yang jujur dan tanggung jawab terhadap produk yang dihasilkan. Pemasar juga berkewajiban memberikan perhatian dan perlindungan kepada berbagai pihak, termasuk supplier, karyawan, mitra kerja, konsumen, dan masyarakat umum.

Penting bagi pemasar Muslim untuk menjalankan bisnis mereka dengan hati-hati, sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah SAW. Ini termasuk menghindari produk dan layanan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam, berpegang teguh pada kejujuran dalam transaksi jual-beli, menghindari produk yang mencurigakan, menolak praktik penipuan, dan menghindari spekulasi berlebihan (*gharar*). Kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa juga diperlukan agar pelanggan tidak merasa kecewa. Rasulullah SAW memberikan contoh yang baik dalam memberikan pelayanan yang ramah, jelas, dan konsisten kepada pelanggan, dengan tujuan menciptakan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan jangka panjang. (Sakdiyah, 2022)

- 6) Proses (*Process*) melibatkan semua langkah-langkah, mekanisme, dan alur kerja yang digunakan untuk memberikan jasa. Karena proses dalam penyampaian jasa merupakan komponen utama dari rangkaian pemasaran jasa, elemen proses ini sangat penting untuk penyampaian jasa. Sistem pengiriman jasa akan menjadi komponen penting bagi pengguna jasa (Dewi et al, 2021).

Elemen proses mencakup tata cara dan mekanisme penyediaan layanan, serta bagaimana produk atau jasa diberikan kepada konsumen. Integritas, kesadaran terhadap konsumen, kepercayaan, dan etika mendasar penting dalam pelaksanaan proses. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan

kerjasama harus dipegang saat proses berlangsung.

Dalam praktiknya, Rasulullah SAW mengimplementasikan proses yang melibatkan pelayanan yang sopan, ramah, dan jelas dalam menyampaikan informasi kepada orang lain. (Sakdiyah, 2022)

- 7) Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah faktor nyata yang mempengaruhi keputusan beli konsumen. Termasuk lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, logo, dan barang lainnya (Dewi et al, 2021).

Bukti Fisik adalah elemen krusial dalam pemasaran. Sifat *intangibile* layanan sulit dinilai oleh pelanggan sebelum penggunaan. Oleh karena itu, bauran pemasaran memfokuskan pada penyediaan bukti fisik dan karakteristik layanan untuk mengatasi ketidakpastian ini. Bukti fisik dalam konteks bauran pemasaran mencakup:

- a. Fasilitas eksterior, yang mencakup hal-hal seperti desain eksterior, tanda-tanda petunjuk, fasilitas parkir, dan kondisi lingkungan di sekitarnya.
- b. Fasilitas interior, yang mencakup unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan dalam layanan kepada pelanggan secara langsung, atau peralatan yang digunakan dalam operasional bisnis, tata letak ruangan, dan kualitas sirkulasi udara.
- c. Bukti fisik lainnya, seperti identitas fisik perusahaan, kartu nama, peralatan tulis yang mendukung proses, tagihan, laporan, dan brosur.

Dengan menyediakan bukti fisik ini, perusahaan berusaha memberikan gambaran yang lebih jelas dan meyakinkan kepada pelanggan mengenai layanan yang mereka

tawarkan sebelum pelanggan benar-benar mengalaminya. (Sakdiyah, 2022)

Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari pemasaran konvensional. (Arifin & Anshori, 2022) terdapat empat prinsip dasar atau ciri khas yang menjadi landasan dalam pemasaran syariah :

- 1) *Teistis (Rabbâniyyah)*: Pemasaran syariah didasarkan pada nilai-nilai agama yang kuat, mempertimbangkan dan menghindari tindakan yang berpotensi merugikan orang lain. Salah satu aspek yang membedakan pemasaran syariah dari pemasaran konvensional yang telah dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Pemasaran syariah didasarkan pada keyakinan bahwa hukum syariah yang berkaitan dengan ketuhanan adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, sejalan dengan nilai-nilai kebaikan, efektif dalam mencegah kerusakan, mampu mewujudkan kebenaran, menghilangkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan.
- 2) *Etis (Akhlâqiyyah)*: Keberpihakan pada akhlak (moral dan etika) adalah salah satu karakteristik utama dalam pemasaran syariah. Prinsip ini menjadi panduan dalam bisnis, yang menekankan bahwa cara mendapatkan keuntungan finansial harus sesuai dengan nilai-nilai etis. Pemasaran syariah memiliki penekanan kuat pada akhlak dan etika, yang berasal dari nilai-nilai universal yang dianut oleh berbagai agama, tidak hanya aspek ketuhanan. Dengan demikian, pemasaran syariah menekankan pada nilai-nilai moral dan etika tanpa memandang agama individu. (Akbar, 2019).

Menurut Dahruji dan Permata (2017) etika memiliki dua makna yang berbeda. Pertama, seperti moralitas, etika adalah

refleksi kritis dan logis. Kedua, etika adalah kumpulan norma dan aturan moral yang berfungsi sebagai pedoman dan prinsip bagi manusia dalam semua aspek kehidupannya. Etika tidak hanya memberi manusia kebebasan untuk bertindak, tetapi juga memberi mereka kewajiban untuk bertanggung jawab. Etika ini terkait dengan perilaku manusia, terutama tentang bagaimana seseorang berperilaku dalam dunia bisnis, apakah mereka berperilaku dengan etika atau tidak.

- 3) *Realistis (Al-Wâqi'iyah)* : pemasaran syariah bukanlah konsep yang kaku atau fanatik. Sebaliknya, itu adalah pendekatan pemasaran yang fleksibel, sesuai dengan prinsip-prinsip Islam yang mendasarinya. Pemasaran syariah tidak bersifat eksklusif, fanatik, menolak modernitas, atau kaku. Sebaliknya, pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang fleksibel, sesuai dengan keluasan dan keluwesan prinsip syariah Islamiyyah yang mendasarinya. Ini tidak berarti bahwa para pemasar harus mengenakan pakaian ala budaya Arab atau melarang dasi hanya karena dianggap sebagai simbol budaya Barat. Sebaliknya, pemasaran syariah mengakui bahwa dalam budaya kita sendiri, ada aturan berpakaian yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Para pemasar syariah adalah profesional yang tampil bersih, rapi, dan sederhana, tanpa memandang model atau gaya berpakaian yang mereka pilih. Mereka bekerja secara profesional dan menempatkan nilai-nilai agama, kesalehan, moralitas, dan kejujuran sebagai hal yang sangat penting dalam semua aktivitas pemasaran mereka.
- 4) *Humanistis (al-Insâniyyah)*: Salah satu keunikan pemasaran syariah adalah fokusnya pada aspek kemanusiaan yang universal. Tujuannya adalah meningkatkan martabat manusia,

menjaga sifat-sifat kemanusiaan, dan mengendalikan nafsu-nafsu hewan melalui pedoman syariah. Pemahaman humanistik berarti bahwa syariah diciptakan untuk kesejahteraan manusia, untuk meningkatkan martabat mereka, menjaga dan melindungi hak-hak kemanusiaan mereka, dan mengendalikan sifat-sifat hewan dalam panduan syariah. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik ini, pemasaran syariah mendorong manusia untuk menjadi individu yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan individu yang serakah dan mencari keuntungan tanpa batas. Pemasaran syariah tidak mendukung tindakan yang membuat seseorang bahagia atas penderitaan orang lain atau yang membuat hati seseorang kehilangan empati terhadap isu-isu sosial. (Suhri, 2021)

Dapat disimpulkan pemasaran syariah adalah pendekatan pemasaran yang berlandaskan pada nilai-nilai agama, etika, fleksibilitas, dan kemanusiaan.

Produk Tabungan Haji dan Umroh

Tabungan Haji dan Umroh adalah jenis tabungan di bank syariah yang khusus untuk menabung dana guna biaya ibadah haji. Dalam tabungan ini, kontrak *wadiah* umumnya digunakan, di mana nasabah menitipkan dana pada bank sebagai penjaga dana. Nasabah adalah pemilik dana, dan penarikan hanya sesuai dengan syarat-syarat yang disetujui, tanpa menggunakan cek atau instrumen serupa menurut undang-undang perbankan.

Salah satu jenis layanan perbankan yang disebut "tabungan haji" bertujuan untuk membantu orang-orang yang ingin berangkat haji dengan lebih mudah mengumpulkan uang untuk melakukannya. Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa tabungan haji adalah simpanan nasabah yang digunakan untuk mendaftar dan membayar ibadah haji.

Dalam tabungan haji ini, nasabah akan menerima hasil dari tabungannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari subjek (Roosinda, 2021). Penelitian ini dilakukan di Bank Tabungan Negara Syariah KCPS Gresik. Objek penelitian ini dipilih karena minat masyarakat terhadap haji sangat besar, meskipun produk Tabungan Haji & Umroh iB yang ditawarkan oleh bank ini belum banyak diketahui oleh masyarakat. Jika pelanggan ingin membayar produk Tabungan Haji & Umroh iB, mereka harus mempertimbangkan akad *mudharabah mutlaqah* yang digunakan.

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung dengan informan yang kompeten dan relevan dengan objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, literatur, dan artikel yang relevan dengan objek penelitian. Informan kunci dipilih berdasarkan kebutuhan data penelitian, yaitu informan yang dianggap kompeten dan memahami produk Tabungan Haji & Umroh iB di Bank BTN Syariah KCPS Gresik secara menyeluruh dan memadai. Informasi yang dipilih dianggap mewakili semua pihak yang memiliki hubungan langsung dengan topik penelitian ini dan dianggap memiliki pemahaman dan pengetahuan yang lebih luas.

Wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi adalah metode pengumpulan data. Peneliti melakukan audit dan triangulasi data untuk memastikan akurasi dan keandalan hasil penelitian.

Menurut Rijali (2019), untuk mencapai tujuan akhir penelitian, proses analisis data melibatkan proses pengurangan data, penyampaian data, dan penyimpulan. Semua proses ini dilakukan sesuai dengan metode yang disebutkan di atas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran (Marketing Mix) BTN Syariah KCPS Gresik

Setelah melakukan wawancara dan observasi dengan beberapa Informan terkait upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan Haji dan Umrah di BTN Syariah KCPS Gresik, kami menemukan bahwa strategi pemasaran mengacu pada konsep Pemasaran 7P, yang merupakan kerangka kerja yang dikembangkan oleh Philip Kotler. Hasil dari pengamatan dan wawancara dengan berbagai sumber terkait strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB di BTN Syariah KCPS Gresik mengungkapkan berbagai strategi yang digunakan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Jika melihat dari sisi kompetitif dengan membandingkan produk serupa di perusahaan lain kualitas yang unggul dari suatu produk memiliki dampak besar pada minat nasabah dalam memilih atau menggunakan produk tersebut Rachman, et al, (2022). Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang telah dilakukan oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa, produk tabungan Haji & Umroh iB di BTN Syariah KCPS Gresik dapat dinilai cukup bagus karena memiliki beberapa keunggulan, diantaranya yang pertama Produk tabungan Haji dan Umroh BTN Syariah menawarkan kemudahan kepada nasabah dengan menggratiskan biaya administrasi, adapun yang dimaksud biaya administrasi disini yakni nasabah produk ini tidak akan dikenakan

potongan administrasi bulanan berbeda dengan sebagian bank syariah lain yang mengenakan potongan biaya admin pada rekening nasabah perbulannya. Kedua, telah terhubung secara langsung ke Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) online Kementerian Agama RI, yang membuat memperoleh nomor porsi (ibadah haji reguler) menjadi lebih mudah. Ketiga, produk ini menawarkan kemudahan bertransaksi kepada pelanggan yang melakukan ibadah haji dan umrah di Arab Saudi dengan menawarkan layanan Kartu Debit BTN Syariah Visa saat mereka berangkat ke *Baitullah*. Keempat, produk ini menawarkan souvenir yang menarik untuk membantu dalam umrah. Kelima, bebas biaya admin penutupan tabungan, jika suatu waktu nasabah ingin melakukan penutupan tabungan dan mengurungkan niat untuk meneruskan tabungan haji maka saldo dalam tabungan ini dapat ditarik sampai 0 dengan catatan nasabah belum terdaftar haji (Hasil Wawancara dengan Puput sebagai *Customer Service*)

Dari sisi peruntukannya keunggulan dari produk tabungan haji dan umroh ini adalah dari segi konsistensi niat menabung lebih terjaga jika seseorang berniat menabung untuk melaksanakan ibadah haji maka tabungan ini membantu nasabah untuk tetap *istiqomah* pada tujuannya tanpa harus terpengaruh oleh keperluan lain seperti halnya tabungan transaksional yang selalu digunakan untuk keperluan sehari hari jadi nasabah bisa lebih fokus untuk segera mencapai tujuannya (Hasil wawancara dengan Galuh sebagai *Head Officer*).

2. Harga (*Price*)

Sebagai upaya untuk membantu klien, BTN Syariah menetapkan harga setoran awal sebesar Rp. 100.000 untuk produk tabungan haji dan umroh IB yang lebih murah dari bank lain. Harga produk Tabungan Haji & Umrah iB di BTN Syariah KCPS Gresik sudah sesuai dengan harga

yang ditetapkan oleh Kementerian Agama. Berdasarkan Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2023, Kementerian Agama menetapkan harga haji Embarkasi Surabaya sebesar Rp. 55.928.458,26, dan harga umrah sebesar Rp. 20 juta sesuai dengan Keputusan Menteri Agama No. 221 tahun 2018 tentang BPIU Referensi. Tabungan Haji & Umrah iB, yang menggunakan *akad mudharabah mutlaqah*, ditargetkan untuk hasil yang kompetitif oleh BTN Syariah KCPS Gresik. (Hasil Wawancara dengan Puput sebagai *Customer Service*)

Berbeda dengan beberapa bank syariah lainnya, BTN Syariah KCPS Gresik menggunakan akad *Wadiah*, yang berarti nasabah tidak akan menerima bagi hasil dari bank setiap bulan. Di BTN Syariah KCPS Gresik, nasabah tidak hanya akan melindungi uang mereka dengan aman, tetapi mereka juga akan menerima bagi hasil yang sesuai dengan pendapatan bank, dan besaran bagi hasil ini tidak ditentukan berdasarkan nisbah bagi hasil.

3. Lokasi (*Place*)

Lokasi merupakan salah satu faktor yang cukup penting khususnya untuk menjangkau wilayah pemasaran tertentu, berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa informan (*customer service* dan *Sub Branch Head*) dapat disimpulkan bahwa lokasi kantor BTN Syariah KCPS Gresik sangat strategis, akses jalannya mudah dan lancar, lokasinya terdapat di tengah kota, dipinggir jalan raya, dekat dengan perumahan dan pertokoan, pemilihan kota yang sesuai (Hasil Wawancara dengan Puput sebagai *Customer Service*). Selain itu lokasi BTN Syariah KCPS Gresik juga berdekatan dengan rumpun perbankan yang lain karena biasanya perbankan akan memilih lokasi yang sama dengan bank lain di sekitar BTN KCPS Gresik juga terdapat Bank BSI, Mandiri dan lain-lain. Alasan pemilihan penempatan cabang di Kota Gresik adalah karena

lokasinya juga masih bisa menjangkau nasabah wilayah tuban dan sekitarnya (Hasil wawancara dengan Galuh sebagai *Head Officer*). Dengan lokasi yang demikian maka strategi pemasaran dapat dilakukan secara optimal pada produk tabungan Haji dan Umroh IB.

4. Promosi (*Promotion*)

Strategi Promosi yang dilakukan oleh BTN Syariah KCPS Gresik sangat beragam mulai dari promosi *Online* dan *Offline* atau pemasaran secara langsung. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti diperoleh kesimpulan dari hasil wawancara kepada *Sub Branch Head* BTN Syariah KCPS Gresik yakni ditemukan 2 klasifikasi pemasaran yang pertama adalah pemasaran umum yang dimana pemasaran ini sepertinya juga sudah cukup familiar di terapkan di beberapa bank syariah lainnya yakni membagikan pamflet promosi via *online* lewat media sosial *Whatsapp*, *instagram* pribadi staf dan *telemarketing* yakni penawaran produk lewat telepon oleh *Customer Service* kepada para nasabah BTN Syariah (Hasil wawancara dengan Puput sebagai *Customer Service*). Selain itu strategi promosi langsung yang dilakukan di BTN Syariah KCPS Gresik adalah *cross selling* yang dilakukan tim *frontliner* dan *Customer Service* dimana setiap nasabah yang melakukan kegiatan transaksional akan diberikan informasi dan penawaran tentang produk tabungan haji dan umroh IB selain dari segi pemasaran internal BTN Syariah juga menjalin kerjasama dengan KBIH dan perusahaan travel dimana setiap mendapatkan 10 nasabah maka pihak BTN Syariah akan memberikan fee marketing kepada mitra kerjasama. yang kedua selain menerapkan strategi umum BTN Syariah KCPS Gresik juga menerapkan strategi pemasaran Khusus/tambahan yakni sistem bundling produk yang dimaksud disini adalah menggabungkan produk tabungan haji dan umroh IB dengan produk unggulan

di BTN syariah dalam satu paket salah satunya yakni produk KPR jadi, setiap nasabah yang ingin mengajukan KPR maka secara otomatis nasabah juga akan membuka produk tabungan haji dan umroh karena

produk ini sudah di include kan pada produk KPR dalam satu paket produk. (Hasil Wawancara dengan Galuh sebagai *Head Officer*)

Tabel 1. Fee Marketing Program Berkah Haji & Umroh

Penjualan	Fee Marketing	Penerima
Pembukaan Rekening	10.000/Rekening	KLS
	10.000/Rekening	PIC Haji/Lembaga lain
	50.000/Rekening	
		KBIH
Setoran Awal Bipih	100.000/Rekening Tambahan : 200.000/Rekening (jika > 10 Rekening/bulan)	KBIH
Setoran Lunas Bertahap	10.000/rekening	PIC Haji/Lembaga lain

Sumber: Dokumen Memo Program Berkah Haji dan Umroh BTNS KCPS Gresik (2023)

Catatan:

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1) PIC Haji adalah karyawan organik & non organik Bank BTN. 2) Lembaga lain yang dapat mengikuti program <i>fee marketing</i> merupakan | <ul style="list-style-type: none"> lembaga yang sudah bekerjasama dengan BTN 3) <i>Fee marketing</i> dapat dibayarkan setelah mendapat persetujuan dari SHAD 4) Kuota <i>fee marketing</i> maksimal Rp 43,6 juta per bulan |
|--|---|

Table 2. Hadiah Nasabah Program Berkah Haji dan Umroh

Program	Peruntukan	Target Dana	Sasaran
Setoran Awal Bertahap	Haji atau Umroh	Rp. 25 Juta	NTB dan ETB
Setoran Lunas Bertahap	Haji	Rp. 15 Juta	ETB (sudah setoran awal Bipih di BTN)

Source: Secondary Data from SPSS 26 Research Results (2023)

Catatan: hadiah diberikan hanya kepada nasabah yang melakukan setoran bertahap dengan nominal dengan nominal hadiah sebagai berikut:

Jangka Waktu	Target Dana Rp. 25 Juta		Target Dana Rp. 15 Juta	
	Setoran Perbulan	Hadiah	Setoran Perbulan	Hadiah
1 Tahun	2.084.000	2.000.000	1.250.000	1.000.000
2 Tahun	1.042.000	1.200.000	625.000	600.000
3 Tahun	695.000	1.000.000	417.000	500.000
4 Tahun	521.000	750.000	313.000	300.000
5 Tahun	417.000	200.000	250.000	200.000

Sumber : Dokumen Memo Program Berkah Haji dan Umroh BTNS KCPS Gresik (2023)

Tabel 1. Kuota Program Hadiah Nasabah:

Kuota yang tersedia untuk program hadiah nasabah selama 1 tahun sbb:

Setoran Bertahap	Kuota				
	JW 1	JW 2	JW 3	JW 4	JW 5
	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun	Tahun
Haji	60	10	10	10	10
Umroh	60	10	10	10	10
Pelaksanaan Haji	60	10	10	10	10
Total	180	30	30	30	30

Sumber : Dokumen Memo Program Berkah Haji dan Umroh BTNS KCPS Gresik (2023)

Catatan:

1. Nasabah wajib memiliki rekening induk (Batara/ Prima) untuk dilakukan autodebet.
2. Apabila hingga jangka waktu berakhir namun target dana nasabah belum terpenuhi maka program dinyatakan batal.
3. KCS melakukan register program pada link berikut: <http://bit.ly/RegisterProgram2023>

5. Orang (People)

Pelayanan dari tim Bank BTN KCPS Gresik kepada nasabah telah berlandaskan pada prinsip-prinsip syariah, termasuk berpenampilan sopan dan rapi dengan berbusana Muslim, standarisasi busana syariah sudah di atur dari pusat, karyawan sopan, rapi dan ber attitude. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah sangat memuaskan, seperti budaya menerapkan prinsip 5S (Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun) secara konsisten, memberikan penjelasan yang jelas dan rinci mengenai karakteristik produk, serta mampu memberikan jawaban yang baik dan terperinci terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh nasabah mengenai produk tersebut Tim *Frontliner* juga kerap mempercepat dan mempermudah proses pelayanan, disini pihak BTN Syariah KCPS

Gresik dalam melayani nasabah juga sering melakukan jemput bola pada nasabah maksudnya adalah menghampiri kediaman nasabah secara langsung dengan pelayanan yang baik jika terdapat masalah para SDM di BTN Syariah selalu menaggapinya dengan rendah hati sehingga nasabah dapat puas merasakan melayani yang baik di BTN Syariah KCPS Gresik. (Hasil Wawancara dengan Galuh sebagai Head Officer)

6. Proses (Process)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah menjalankan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Produk-produk pada BTN Syariah muncul dari banyak pertimbangan karena BTN konvensional menjalankan produk yang tidak sesuai nilai nilai Islam maka produk ini muncul untuk mengganti produk tersebut. kemunculan produk dari BTN Syariah selalu melewati pemeriksaan oleh DPS termasuk ketentuan pemberian diskon dan hal yang berhubungan dengan margin juga sudah melalui persetujuan DPS setiap produk yang akan launching pasti akan melewati tahap konsultasi dan pemeriksaan oleh DPS (Dewan pengawas syariah) apakah produk ini disetujui atau tidak diperbolehkan dan akadnya juga sudah berdasarkan akad syariah yang sesuai dengan nilai-nilai Islam

dalam aktivitasnya tim BTN Syariah KCPS Gresik juga sudah menerapkan budaya Islam dalam prosesnya seperti doa, program keagamaan dan budaya salam sapa. (Hasil Wawancara dengan Galuh sebagai *Head Officer*)

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Dalam hal bukti fisik, bank telah menyediakan beberapa fasilitas yang meningkatkan rasa aman dan kenyamanan nasabah serta memperkuat kepercayaan mereka terhadap bank tersebut, mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan bank tersebut. Bangunan bank dirancang sedemikian rupa sehingga memberikan kenyamanan bagi nasabah. Selain itu, bank memiliki kursi yang memadai untuk antrian, dan mereka juga menyediakan dua TV, satu untuk hiburan dan satu lagi untuk informasi nisbah, agar pelanggan tidak bosan saat menunggu antrian. Untuk meningkatkan keamanan, Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah memasang kamera CCTV di berbagai sudut ruangan, termasuk di ATM. Berdasarkan hasil observasi Nasabah juga terlihat tertib dan tenang hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak BTN Syariah KCPS Gresik sangat baik, dan fasilitas yang mereka sediakan sangat nyaman seperti AC yang dingin Fasilitas toilet, taman belakang, dan lain-lain. Sehingga nasabah tidak merasa bosan atau jenuh saat menunggu antrian.

Karakteristik Pemasaran Syariah BTN Syariah KCPS Gresik

1. *Theistis (Rabbaniyah)*

Dalam Karakteristik pemasaran syariah, seluruh *staff* dan *Head* BTN Syariah KCPS Gresik tanpa terkecuali bersama-sama berperan dalam mempromosikan produk Tabungan Haji dan Umrah iB dengan penuh keterbukaan dan transparansi. Hal ini bertujuan agar informasi rinci tentang produk tersebut bisa diakses

dengan mudah oleh para nasabah, sehingga tidak ada kebingungan atau ketidakjujuran terkait produk ini, Tanggapan positif dari nasabah juga mengonfirmasi bahwa tim di BTN Syariah KCPS Gresik telah mempromosikan produk ini dengan integritas, tanpa memaksa nasabah untuk menyimpan uang di bank tersebut, dan tanpa adanya praktik penipuan, selain daripada itu itu karyawan BTN Syariah KCPS Gresik juga memiliki rutinitas yasinan tiap hari kamis hal ini mencerminkan hubungan yang baik kepada tuhan karena semua tindakan mereka didasarkan pada keyakinan kepada Allah SWT.

2. *Etis (Akhlaqiyah)*

Dalam hal etika atau moral, karyawan di Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah mempraktikkan nilai-nilai etika dengan baik. Mereka menunjukkan perilaku yang sangat baik, sopan, dan ramah dan rendah hati terhadap nasabah mereka. Tidak hanya itu, etika karyawan BTN Syariah KCPS Gresik juga tercermin dalam penampilan dan cara mereka menyambut nasabah yang datang untuk bertransaksi atau menggunakan layanan. Mereka menjalankan tugas mereka sebagai karyawan dengan menerapkan prinsip-prinsip 5S, yakni Senyum, Salam, Sapa, Sopan, dan Santun. Penampilan mereka juga mencerminkan pemenuhan aturan berpakaian yang sesuai dengan ajaran moral, baik untuk pria maupun wanita, Budaya islam di BTN Syariah KCPS Gresik sudah cukup baik tercermin dari karyawannya yang terbiasa mengucapkan salam dan etika islam lainnya sehingga cara mereka melayani nasabah sesuai

dengan nilai-nilai etika atau moral yang berlaku.

3. *Realistis (Al-Waqi'iyah)*

Penerapan konsep realistik pada dasarnya dapat diukur dari tingkat fleksibilitas dan profesionalisme yang diterapkan oleh perusahaan agar tetap eksis dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Hasil observasi dan wawancara dengan berbagai pihak yang terkait mengindikasikan bahwa karyawan Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah mengimplementasikan prinsip realistik ini dengan baik. Mereka telah bekerja secara profesional. Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti karyawan Bank BTN Syariah KCPS Gresik menjelaskan produk mereka, penjelasannya sangat jelas dan mereka memiliki pemahaman yang baik tentang semua aspek terkait produk tersebut. Selain itu, karyawan juga beroperasi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab yang telah diberikan kepada mereka, dan mereka menunjukkan kedisiplinan yang tinggi dalam menjalankan pekerjaan mereka biasanya Kepala BTN Syariah KCPS Gresik akan melakukan *controlling* terkait tanggung jawab masing-masing karyawan dengan cara mengevaluasi

jobdesk seluruh karyawan jika *jobdesk* sudah dikerjakan dengan baik maka artinya karyawan memang sudah benar-benar mengemban tanggung jawab dan melakukan tugasnya dengan baik dan sesuai dengan yang sebenarnya.

4. *Humanistis (Al-Insaniyah)*

Penerapan strategi pemasaran syariah dari sudut pandang *Humanistis (al-Insaniyah)* yang telah diimplementasikan dalam perilaku karyawan, terutama dalam layanan kepada nasabah, sangat terlihat. Hal ini terbukti dengan kenyataan bahwa karyawan di Bank BTN Syariah KCPS Gresik tidak melakukan diskriminasi berdasarkan status sosial saat menawarkan produk atau melayani nasabah. Pelayanan yang disajikan oleh tim Sales Marketing sangat istimewa, mereka melayani dengan sepenuh hati. Karyawan selalu bersedia membantu nasabah yang menghadapi kesulitan, bersikap rendah hati dan menghormati nasabah, serta selalu menunjukkan keramahan dan kesopannya, dalam aktivitasnya BTN Syariah juga memperhatikan kepedulian sosial melalui beberapa rutinitas seperti membagi bagikan takjil di bulan ramadhan.

Tabel 4. Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umroh BTN KCPS Gresik

Tahun	Jumlah Nasabah
2018	60
2019	167
2020	188
2021	71
2022	273

Sumber : Dokumen Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umroh Ib BTN Syariah KCPS Gresik (2023)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Gresik telah mencapai kesuksesan yang signifikan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah

Tabungan Haji dan Umrah iB. dapat dilihat dalam tabel bahwa pertumbuhan jumlah nasabah meningkat dengan fantastis sebesar 284,51% di tahun 2022 dengan jumlah nasabah sebesar 273 nasabah setelah di tahun sebelumnya hanya di angka 71 sementara untuk jumlah nasabah tabungan haji di tahun 2023 per hari ini sudah mencapai angka 235 dan diperkirakan jumlahnya akan terus bertambah hingga akhir periode.

Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Menggunakan Strategi Bauran Pemasaran Ditinjau Dari Karakteristik Pemasaran Syariah

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada Kepala BTN Syariah KCPS Gresik terkait strategi umum dan khusus bauran pemasaran, strategi pemasaran yang paling mendongkrak yakni strategi umum *cross selling* dan strategi khusus *Bundling product*. Munculnya strategi khusus ini adalah dari hasil evaluasi dengan pusat. analisisnya biasanya menargetkan atau mencari apa yang targetnya tidak tercapai sebelumnya untuk tahun – tahun yang lalu tabungan prima yang tidak tercapai, dari sini strategi yang dipakai adalah bundling produk dengan produk yang angka penjualannya baik dan paling banyak diminati di BTN Syariah yakni KPR. Sistemnya ketika ada nasabah yang ingin mengajukan KPR maka diwajibkan membuka tabungan batara dan ditambah prima dalam satu bundle tersebut, namun untuk tahun-tahun ini fokus strateginya dialihkan dan dikembangkan ke produk tabungan haji dan umroh IB. sedangkan untuk karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran yang terdiri dari *Theistis, etis, realistis* dan *humanitis* telah diimplementasikan oleh seluruh staf BTN Syariah KCPS Gresik dan sudah sesuai dengan nilai –nilai islam tanpa

mengandung unsur yang dilarang dalam agama Islam.

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat perbedaan dalam penelitian terdahulu yang ditulis oleh Rahman et al, (2022) dengan judul “Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN Syariah KCPS Tangerang” dengan menggunakan Strategi umum seperti *cross selling*, brosur, kerjasama kemitraan dengan KBIH dan perusahaan travel dll. Dan dalam penelitian terbaru menyajikan strategi umum dan Strategi Khusus, strategi Khusus yang banyak mendongkrak nasabah hingga pertumbuhannya sangat tinggi yakni strategi *bundling product* yang dimana produk tabungan haji dan umroh IB akan dijadikan satu paket dengan produk unggulan di BTN Syariah KCPS Gresik yakni KPR.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran syariah yang diterapkan pada BTN Syariah KCPS Gresik telah terbukti memberikan dampak yang cukup besar dalam meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB di BTNS KCPS Gresik, Jika melihat dari data hasil penelitian dapat dilihat bahwasanya pertumbuhan jumlah nasabah tabungan haji dan umroh BTNS KCPS Gresik dari tahun ke tahun semakin meningkat jika diukur dari lima laporan 5 tahun terakhir yakni periode 2018-2022 meskipun terdapat sedikit penurunan di tahun 2021 tapi dengan strategi pemasaran yang diberlakukan BTN Syariah KCPS Gresik dapat membuktikan keberhasilannya di tahun 2022 dengan persentase 284,51% di tahun 2022 dengan jumlah nasabah sebesar 273 nasabah, pertumbuhan tersebut merupakan kenaikan tertinggi dihitung dari 5 periode terakhir dan diperkirakan akan terus meningkat Dalam upayanya untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB, BTNS KCPS Gresik menerapkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran (*Product, Price,*

Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) dengan mempertimbangkan karakteristik pemasaran syariah seperti Teistis, Etis, Realistis, dan Humanistis. Hasilnya, strategi Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh BTNS KCPS Gresik berhasil meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB yang sebelumnya sebanyak 71 nasabah pada tahun 2021 menjadi 273 nasabah pada tahun 2022, telah terbukti strategi khusus *Bundling Product* dan *Cross Selling* yang merupakan strategi pendongkrak paling efektif yang diterapkan oleh BTNS KCPS Gresik.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Nuryadi. 2019. Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), p. 76-95.
- Ali, Muhammad., Rusydi, Ibnu., Himmawan, Didik., & Muslikh, Ahmad Saeful. 2022. Analisis Produk Tabungan Haji & Umroh Ib Dengan Menggunakan Akad Mudharabah Mutlaqoh (Studi Pada BTN Syariah KCPS Indramayu). *JSEF, Journal of Sharia, Economic and Finance*, 1(2), p. 81-92.
- Arifah, Dwi Nor. 2018. Evaluasi Strategi Marketing Door to Door dalam Meningkatkan Loyalitas Anggota di KSPPS Arthamadina Banyuputih Batang. *Tugas Akhir*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Arifin, Mohamad Zainal., Suliyono., & Anshori, Muh. 2022. Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits Dan Aplikasinya Pada Perbankan Syariah. *Madani Syariah*, 5(2), p. 83-97
- Dahruji., & Permata, Arif Rachman Eka. 2017. Etika Bisnis Dalam Perspektif Ekonomi Islam: Tinjauan Teoritik Dan Empiris Di Indonesia. *Dinar: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 4(1). p. 1-11.
- Dewi, Pratiwie Nirmala., Hendriyani, Chandra., & Ramdhani, Rommy M. 2021. Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *JIP Jurnal Industri dan Perkotaan*, 17(2), p. 6-13.
- Kamila. 2019. Strategi Pemasaran Produk BTN Batara Haji Dan Umroh Ib Pada Pt. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Syariah Pekanbaru. *Laporan Akhir*, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kasanah, Puput Astuti Nurul., & Hanifah, Luluk. 2023. Pengaruh Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Muslim pada Cafe Bintang Sanga. *Nuris Journal of Education and Islamic Studies*, 3(1), p. 52-64
- Lidyasari, Mila. 2018. Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Indonesiapada Bank BRI Syariah Kantor Cabang Sidoarjo. *Tugas Akhir*, Program Studi Diploma Perbankan dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Mohamad, Roni., & Rahim, Endang. 2021. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam Perspektif Syariah. *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), p. 15-26.
- Mulyawati, Athica. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Dan

- Umroh pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Metro.
- Rachman, Abdul., Haura, Arie., Sari, Dewi Puspita., & Faluthamia, Mayang Ayu. 2022. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syari'ah*, 5(1), p. 43-58.
- Rahayu, Reza Sri. 2020. Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Padabank Syariah Mandiri. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bsinis Islam Universitas Islam Negeri Ar-raniry Banda Aceh.
- Rijali, Ahmad. 2019. Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), p. 81-95
- Roosinda, Fitria Widiyani. 2021. *Metode penelitian kualitatif*. Zahir Publishing. Yogyakarta.
- Sakdiyah, Halimatus., & Rohman, Abdur 2022. Strategi Bisnis Cafe Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Ditinjau Perspektif Syariah Marketing Mix (Studi Pada Cafe Sekitar Universitas Trunojoyo Madura). *Kaffa: Journal of Sharia Economic & Bussines Law*, 1(4). p. 1-22.
- Suhri, Muhammad. 2021. Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 1(1). p. 2746-6469.
- Winarto, Hari. 2011. Strategi Pemasaran. *Majalah Ilmu Ekonomika*, 14(3), p. 109-145.