

STRATEGI PEMASARAN BANK AMAN SYARIAH DALAM MENARIK MINAT NASABAH TABUNGAN HAJI MABRUR (TAJIMABRUR)

Ananto Triwibowo, Muhammad Mujib Baidhowi, Veni Alvia Nita

Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia

Email: anantotriwibowo@metro.univ.ac.id, mujibbaidhowi@metrouniv.ac.id,
venialvianita@metro.univ.ac.id

Abstract: *This study was to analyze the marketing strategy implemented by Bank Aman Syariah Sekampung on haj savings products in attracting customer interest. The type of research used is field research which is descriptive qualitative. The data sources used are primary data sources and secondary data sources. For data collection using interview techniques and documentation. The data analysis technique used in this study is through qualitative data analysis. The results of this study indicate that based on the 7p marketing strategy that has been implemented by Bank Aman Syariah Sekampung there are effective strategies in attracting customer interest, namely product, price, place, people and process strategies. Meanwhile, strategies that are less effective in attracting customer interest in haj savings products are promotional strategies and physical evidence. In the promotion strategy, the promotion carried out by Bank Aman Syariah Sekampung is not optimal, namely for the media there is no special brochure for Hajj savings and the lack of active promotion carried out through social media such as Instagram and Facebook. The physical evidence strategy is less effective because in the last 5 years there have been no customers who have performed the pilgrimage using the Hajj savings product of Bank Aman Syariah, this has made the public less confident because there is no evidence considering the physical evidence shows how the quality of a product..*

Keywords: *Marketing Strategy, Customer Interests, Haji Savings*

Abstrak: *Tujuan penelitian ini untuk menganalisa strategi pemasaran sebagai usaha yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung pada produk tabungan haji dalam menarik minat nasabah. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (field reseacrh) yang bersifat desriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Untuk pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan strategi pemasaran 7p yang telah diterapkan Bank Aman Syariah Sekampung terdapat strategi yang efektif dalam menarik minat nasabah yaitu strategi produk, harga, tempat, orang dan proses. Sedangkan strategi yang kurang efektif dalam menarik minat nasabah terhadap produk tabungan haji yaitu strategi promosi dan bukti fisik. Pada strategi promosi belum optimalnya promosi yang dilakukan Bank Aman Syariah Sekampung yaitu untuk media promosi tidak tersedianya brosur khusus tabungan haji serta kurang aktifnya promosi yang dilakukan melalui media sosial seperti instagram dan facebook. Untuk strategi bukti fisik kurang efektif karena dari 5 tahun terakhir belum adanya nasabah yang menunaikan ibadah haji menggunakan produk tabungan haji Bank Aman Syariah hal ini membuat masyarakat kurang percaya karena belum ada bukti mengingat bukti fisik menunjukkan bagaimana kualitas dari suatu produk.*

Kata Kunci: *Strategi Marketing, Minat Nasabah, Tabungan Haji*

A. PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan ibadah wajib dan juga rukun islam ke lima bagi setiap umat islam yang cukup dilakukan sekali dalam seumur hidup bagi mereka yang telah mampu. Ibadah haji yaitu suatu rangkaian ibadah yang dilakukan dengan cara mengunjungi ka'bah yang berada di Kota Mekah, ibadah haji hanya dapat dilaksanakan pada waktu tertentu dengan berbagai

syarat yang harus dipenuhi. Ibadah haji dilaksanakan dalam rangka untuk menaati dan menjalankan perintah Allah Swt serta untuk mendapatkan ridha-Nya.¹

Besarnya keinginan dan potensi umat islam yang ada di Indonesia untuk melaksanakan ibadah haji, hal ini disebabkan Indonesia merupakan negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia. Maka tidak heran negara Indonesia menjadi negara penyumbang kontingen jamaah haji terbanyak di dunia yaitu sejumlah 100.051 jama'ah. Namun keinginan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji sering kali terkendala oleh kemampuan ekonominya. Dimana saat ini pada tahun 2022 menurut Keputusan Presiden No. 5 tahun 2022 rata-rata Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BIPIH) untuk haji reguler berdasarkan embarkasi sebesar Rp.39,89 juta perjamaah.²

Dengan biaya yang tidak sedikit tersebut membuat masyarakat berpikir keras bagaimana untuk dapat melunasi Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BIPIH) sehingga dapat melaksanakan ibadah haji. Oleh karenanya beberapa lembaga keuangan syariah salah satunya perbankan syariah hadir untuk membantu masyarakat dengan memberikan layanan berupa produk tabungan haji guna memberikan kesempatan bagi muslim yang ingin menunaikan ibadah haji. Akan tetapi semakin banyaknya perbankan syariah yang membuka produk tabungan haji maka semakin ketat pula persaingan di dunia perbankan syariah. Maka dari itu pentingnya bank syariah memiliki suatu cara agar dapat menarik minat nasabah, serta dapat mengenalkan produknya sehingga kepuasan dan kebutuhan nasabah, terpenuhi salah satunya dengan memiliki dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.³

Strategi pemasaran merupakan rencana sistematis yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan dari suatu Perusahaan.⁴ Pentingnya penerapan strategi pemasaran bagi suatu bank syariah dapat memudahkan dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat dikenal, dipercaya dan dapat menarik calon nasabah. Strategi pemasaran yang tepat akan berimbas dalam menumbuhkan minat calon nasabah. Menumbuhkan minat calon nasabah itu sendiri merupakan suatu cara dan upaya bank syariah untuk meyakinkan dan mengajak calon nasabah serta membeli produk tabungan haji yang ditawarkan.⁵

Berdasarkan fatwa DSN MUI No.29/DSN-MUI/VI/2002 tentang Pembiayaan Pengurusan Haji Lembaga keuangan syariah, dari fatwa tersebut maka hadirilah lembaga keuangan syariah yang memberikan produk tabungan haji. Salah satu lembaga keuangan syariah yang ikut berperan dalam pengurusan ibadah haji yaitu Bank Aman Syariah

¹Muhammad Noor, "Haji Dan Umrah," *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018).

²Galuh Dwi Ardiana and Siti Fatimah, "Implementasi Sistem Informasi Dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Dalam Pendaftaran Haji Khusus Di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019," *Jurnal MD* 7, no. 1 (2021), hlm. 39–66.

³Achmad Nidjam, "Akuntabilitas Informasi Biaya Penyelenggaraan Haji," *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi* 14, no. 1 (2017): 69–81.

⁴Nur Amalina et al., "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi," *Journal of Management and Creative Business* 1, no. 1 (2022), hlm. 101–111.

⁵Desi Susanti and Haniah Lubis, "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital," *Islamic Business and Finance* 2, no. 2 (2021), hlm. 124–137.

Sekampung. Adapun produk yang ditawarkan yaitu Tabungan Haji Mabur atau yang dikenal dengan nama TAJIMABRUR.

Tabungan Haji yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung dalam melaksanakan kegiatan penarikan dana dari masyarakat, memberikan jaminan terhadap nasabah, maka dalam hal ini Bank Aman Syariah Sekampung pada prinsipnya melakukan kerja sama dengan Bank Umum Syariah yang ditunjuk untuk menerima setoran Ongkos Naik Haji oleh Pemerintah dan Lembaga Bimbingan Haji Kabupaten Lampung Timur. Produk Tabungan Haji Mabur yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung menggunakan akad mudharabah atau bentuk kerja sama antara dua pihak dimana si pemilik modal memberikan sejumlah modal kepada pengelola dengan perjanjian di awal dan untuk keuntungan dibagi sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.⁶

Sejak mulai beroperasinya Bank Aman Syariah Sekampung pada tanggal 30 desember 2014 produk Tabungan Haji Mabur telah ada untuk membantu masyarakat yang ingin pergi haji, dalam hal ini untuk menarik minat calon nasabah Bank Aman Syariah Sekampung memiliki strategi pemasaran yang telah dilakukan yaitu dengan menawarkan secara langsung kepada calon nasabah di daerah pasar dengan cara membagikan brosur, souvenir maupun sosialisasi lapangan mengenai keuntungan menabung di Bank Aman Syariah Sekampung dalam rangka meningkatkan informasi pemahaman masyarakat mengenai produk Tabungan Haji. Selain itu Bank Aman Syariah juga melakukan pemasaran dengan cara mendatangi suatu majelis taklim, instansi-instansi atau melakukan promosi melalui media elektronik seperti website dari Bank Aman Syariah guna menarik minat calon nasabah. Bank Aman Syariah Sekampung juga melakukan pendekatan kepada calon nasabah yaitu dengan mendatangi secara langsung ke pondok pesantren.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Bank Aman Syariah Sekampung

Tahun	Nasabah Produk Tabungan Haji
2019	1
2020	0
2021	0
2022	11
Jumlah	12

Sumber: Bank Aman Syariah Sekampung

Berdasarkan hasil data diatas dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah produk tabungan haji di Bank Aman Syariah Sekampung mengalami peningkatan yang cukup signifikan pada tahun 2022 apabila dibandingkan 2 tahun sebelumnya pada tahun 2020 dan 2021 yang tidak adanya penambahan nasabah tabungan haji salah satunya disebabkan karena

⁶Dea Wilyi Anggraini, 'Implikasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur', *Photosynthetica* 2, no. 1 (2018).

penundaan pemberangkatan ibadah haji akibat pandemi covid 19 sehingga masyarakat kurang minat untuk mengambil produk tabungan haji pada 2 tahun tersebut.⁷

Herman salah satu nasabah tabungan haji Bank Aman Syariah Sekampung mengatakan alasan beliau tertarik pada produk tabungan haji karena keinginan beliau sendiri yang berniat untuk melaksanakan ibadah haji, selain itu juga nasabah senang tidak perlu datang setiap waktu untuk menyetor tabungan, karena marketingnya yang langsung mendatangi nasabahnya untuk melakukan penarikan setoran Tabungan.⁸ Khofifah yang juga salah satu nasabah tabungan haji juga mengatakan alasan beliau tertarik pada produk tabungan haji selain karena keinginan beliau sendiri yang berniat pergi haji beliau menyukai pelayanan yang baik dan cepat yang diberikan oleh Bank Aman Syariah Sekampung.⁹ Penerapan strategi pemasaran yang diterapkan akan memberikan pengaruh dan minat calon nasabah untuk mengambil dan menggunakan produk tabungan haji yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung.

Kajian tentang strategi pemasaran produk bank syariah telah banyak dilakukan terkhusus pada produk Tabungan Haji, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Irmawati dan Syahrul Amsari, yang berjudul "Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus pada Bank Sumut Syariah Medan)". Dalam penelitian tersebut langkah yang dilakukan Bank Sumut Syariah Medan dalam mempromosikan tabungan haji focus terhadap rencana di masalah pengiklanan, menyediakan selebaran dan mempromosikan produk tabungan haji kepada perusahaan yang menjalin kerjasama dengan Bank Sumut Syariah. Adapun beberapa masalah yang dihadapi dalam memasarkan produk Tabungan Haji yaitu minimnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat tentang bank syariah, kurangnya SDM yang berpengalaman khususnya dibagian pemasaran dan fasilitas yang kurang memadai.¹⁰

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah, Joko Hadi Pumomo dan Niswatin Nurul Hidayati yang berjudul "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro". Hasil dari penelitian ini yaitu pada strategi pemasaran meliputi (segmentasi, bauran pemasaran, melakukan kajian di mushola atau masjid, menggali profil dari pelanggan dan menerapkan strategi pelayanan. Efektivitas strategi pemasaran produk tabungan haji yang paling efektif dalam sistem pemasaran yaitu melalui media online.¹¹

Berdasarkan telaah dari penelitian terdahulu kebaruan pada penelitian ini yaitu dalam bidang kajian yang dilakukan, dalam penelitian mengkaji tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah dalam meningkatkan minat nasabah pada produk Tabungan Haji. Penelitian ini mencoba untuk menganalisa strategi pemasaran yang

⁷Nur Amalina et al., "Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi."

⁸Wawancara dengan Herman, Nasabah Bank Aman Syariah pada tanggal 27 Agustus 2023

⁹Wawancara dengan Khofifah, Nasabah Bank Aman Syariai pada tanggal 27 Agustus 2023

¹⁰Irmawati and Syahrul Amsari, "Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan)," *Jurnal El Rayyan* 1, no. 1 (2022), hlm. 8–25.

¹¹N. N. Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, 'Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro.', *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 16, no. 1 (2020), hlm. 135-161.

dilakukan oleh Bank Aman Syariah dengan menggunakan telaah 7 P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*), proses (*proces*), promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical efidence*). Dari hasil analisa diharapkan didapatkan indikator mana yang paling sesuai dan kurang sesuai dalam penerapan strategi pemasaran. Sehingga bisa menjadi acuan bagi pihak perbankan untuk bisa meningkatkan strategi pemasarannya sebagai usaha untuk meningkatkan jumlah nasabah.

B. METODE

Jenis Penelitian ini adalah penelitian *field research*. Lokasi penelitian adalah Bank Aman Syariah yang terletak di Kecamatan Sekampung, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Selanjutnya metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari direktur bank, tim marketing bank, dan nasabah tabungan haji pada bank aman Syariah. Informan ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* (direktur dan tim marketing) dan insidental sampling (nasabah). Sedangkan data sekunder diperoleh dari laporan nasabah bank, brosur dan media-media lain yang sesuai dan dapat digunakan sebagai data tambahan. Data pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Setelah diperolehnya data, langkah selanjutnya data tersebut akan dianalisisa dengan menggunakan beberapa proses yaitu, *Pertama*, reduksi data. *Kedua*, penyajian data, setelah proses reduksi data maka data tersebut disajikan dalam bentuk deskripsi. Dan *Ketiga*, menarik kesimpulan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabungan Haji merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan umat muslim yang bemiãt menunaikan ibadah haji akan tetapi belum cukup untuk membayar lunas sekaligus. Terciptanya produk tabungan haji yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung berawal dari adanya permintaan masyarakat yang menginginkan tabungan haji yang simpanannya dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Sejak mulai beroperasinya Bank Aman Syariah Sekampung pada tanggal 30 desember 2014 produk tabungan haji telah ada untuk membantu masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji. Produk tabungan haji Bank Aman Syariah Sekampung menggunakan akad Mudharabah, dengan bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank sebesar 27%, untuk mendapatkan porsi haji (nomor keberangkatan) paling tidak saldo tabungan haji harus mencapai Rp.25.000.000.

Dalam penerapan strategi pemasaran pada produk tabungan haji di Bank Aman Syariah Sekampung, menurut Adi selaku tim marketing mengatakan bahwa selama ini dalam memasarkan produk tabungan haji dengan menawarkan secara langsung kepada masyarakat di lingkungan pasar, acara pengajian, pertemuan guru di sekolah, instansi, pondok pesantren, Majelis Ta'lim dan melakukan kegiatan sosialisasi produk tabungan haji pada setiap kegiatan yang ada di dalam suatu desa. Kegiatan pemasaran ini lakukan dengan tujuan agar masyarakat dapat mengenal produk tabungan haji, sehingga dapat menarik minat masyarakat yang bemiãt pergi haji untuk menggunakan tabungan haji yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung. Selain itu menurut Sugiyanto selaku Direktur Bank Aman Syariah Sekampung, selain menawarkan secara langsung kepada masyarakat pemasaran tabungan haji juga dilakukan

melalui media elektronik seperti website yang dimiliki Bank Aman Syariah Sekampung. Strategi pemasaran dianggap sebagai landasan pokok dalam menarik dan mendapatkan nasabah.¹²

Dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji terdapat kendala yang dihadapi oleh Bank Aman Syariah Sekampung yaitu adanya persaingan dari banyaknya kompetitor yang menghadirkan produk serupa, kendala lain yaitu dari nasabah itu sendiri yang belum bemiati menggunakan produk tabungan haji serta selama pandemi pendapatan masyarakat yang menurun sehingga berpengaruh terhadap minat dan keinginan masyarakat untuk menggunakan produk haji. Maka dari itu Bank Aman Syariah Sekampung harus benar-benar memiliki strategi pemasaran yang lebih baik dan menarik dibandingkan dengan lembaga lainnya.

Bank Aman Syariah Sekampung dalam melakukan kegiatan pemasaran, menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*) dan proses (*proses*), promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*). Strategi 7P ini dipilih karena Bank Aman Syariah termasuk kedalam golongan usaha yang memperjual belikan jasa.

Berdasarkan strategi pemasaran 7P yang telah diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung terdapat strategi yang efektif dan kurang efektif dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan haji. Strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan haji yaitu dari strategi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*) dan proses (*proses*) sedangkan strategi pemasaran yang kurang efektif yaitu strategi promosi (*promotion*) dan bukti fisik (*physical evidence*).

Pada strategi produk (*product*) yang membuat masyarakat tertarik terhadap produk tabungan haji di Bank Aman Syariah Sekampung yaitu dari keunggulan dan kemudahan yang ditawarkan oleh pihak Bank Aman Syariah Sekampung seperti pick up dana dimana untuk nasabah tabungan haji dalam melakukan penyetoran tabungan haji dapat melalui marketing dan tidak diharuskan datang secara langsung ke Bank Aman Syariah Sekampung dengan setoran tabungan yang rendah, keuntungan yang ditawarkan dengan adanya bagi hasil, selain itu pada produk tabungan haji nasabah akan didampingi oleh pihak bank dalam mengurus pendaftaran haji ke sistem Kemenag. Dengan keunggulan, kemudahan dan keuntungan yang ditawarkan produk tabungan haji dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji.

Strategi harga (*price*) yang membuat masyarakat tertarik, yaitu untuk setoran pembukaan rekening tabungan haji terbilang cukup terjangkau dengan Rp.225.000 masyarakat dapat membuka rekening tabungan haji, untuk setoran tabungan haji selanjutnya minimal Rp.10.000 jumlah ini dapat dikatakan tidak memberatkan nasabahnya karena dalam menetapkan harga Bank Aman Syariah Sekampung mempertimbangkan dari keadaan ekonomi masyarakat sekitar, selain itu penyetoran tabungan haji dapat dilakukan melalui marketing. Harga menjadi salah satu faktor yang penting dalam mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji karena harga menjadi nilai tambah bagi produk yang ditawarkan.

¹²Wawancara dengan Sugiyanto, Direktur Bank Aman Syariah pada tanggal 29 Agustus 2023

Strategi tempat (*place*) yang membuat masyarakat tertarik yaitu lokasi bank Aman Syariah Sekampung yang mudah untuk dijangkau oleh masyarakat karena berada di jalan utama sumber gede yang merupakan jalur lalu lintas yang ramai dilalui masyarakat, dan berada di pusat keramaian yaitu dekat dengan lingkungan pasar dan masyarakat hal ini memudahkan karyawan dalam memasarkan produk tabungan haji serta lokasi Bank Aman Syariah Sekampung yang aman didukung dengan security yang dimilikinya untuk menjaga kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabah untuk meminimalisir terjadinya kejahatan. Sehingga tidak menutup kemungkinan masyarakat akan lebih mudah tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Aman Syariah Sekampung.

Pada strategi orang (*people*) yang membuat masyarakat tertarik yaitu dari pelayanan yang diberikan. Karyawan Bank Aman Syariah Sekampung memberikan pelayanan sebaik mungkin dan proses yang cepat kepada nasabah seperti saat melakukan pemasaran karyawan marketing menjelaskan secara sabar dan rinci terkait produk yang ada, saat melakukan pembukaan rekening tabungan haji, penyetoran tabungan haji. Dalam melayani nasabah dan menarik setoran tabungan haji selalu bersikap ramah, sopan dan sabar begitu pula saat nasabah memiliki keluhan karyawan akan siap membantu dan nasabah Bank Aman Syariah Sekampung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank Aman Syariah Sekampung dengan tidak membedakan nasabah yang datang. Dan penampilan karyawan yang rapi serta karyawan yang sopan dalam memberikan pelayanan sehingga nasabah puas dan nyaman terhadap pelayanan yang diberikan.

Strategi proses (*proces*) yang membuat masyarakat tertarik yaitu Bank Aman Syariah Sekampung memberikan proses yang mudah, dan cepat dalam pembukaan rekening tabungan haji dengan menyertakan persyaratan yang dibutuhkan, selain itu dalam transaksi untuk penyetoran tabungan haji dapat dilakukan ke karyawan marketing tidak harus datang secara langsung ke bank, Pelayanan yang diberikan oleh Bank Aman Syariah Sekampung juga menggunakan etika yang baik. Pada produk tabungan haji Bank Aman Syariah Sekampung memberikan kemudahan dengan mendampingi nasabahnya serta membantu dalam proses pendaftaran ibadah haji, serta pihak bank teliti dalam setiap aktivitas transaksi yang dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan.

Strategi promosi (*promotion*) pada Bank Aman Syariah Sekampung kurang efektif dikarenakan tidak adanya alat bantu media promosi yaitu brosur secara khusus tentang tabungan haji, karena selama ini untuk promosi tabungan haji brosumya disatukan dengan produk-produk lainnya yang dimiliki Bank Aman Syariah Sekampung karena terkadang masyarakat kurang tertarik jika tidak ada brosur yang mendukung, selain itu untuk periklanan kurangnya promosi yang dilakukan Bank Aman Syariah Sekampung melalui media sosial seperti instagram, facebook yang dimiliki kurang aktif dilakukan untuk produk tabungan haji. Padahal brosur dan promosi melalui media sosial merupakan salah satu cara yang dapat membantu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas dan memudahkan masyarakat mendapatkan informasi mengenai suatu produk dengan begitu akan lebih banyak masyarakat tertarik.

Selanjutnya pada strategi bukti fisik, strategi ini kurang efektif dalam menarik minat nasabah yaitu pada bukti fisik produk tabungan haji dimana dari 5 tahun terakhir belum ada

nasabah yang berangkat ibadah haji hal ini membuat masyarakat kurang percaya karena belum ada bukti nasabah yang menunaikan ibadah haji menggunakan produk Bank Aman Syariah Sekampung mengingat bukti fisik menunjukkan bagaimana kualitas dari suatu produk dan dapat mempengaruhi minat dari masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu bank tersebut.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan diatas pada indikator 7 P bauran pemasaran dapat terlihat bahwa penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Bank Aman Syariah tidak semua mendapatkan hasil positif, seperti pada strategi promosi dan bukti fisik (*physical evidence*). Strategi tersebut dianggap kurang efektif karena dalam penerapan yang dilakukan oleh Bank kurang maksimal, seperti brosur yang masih mencantumkan semua produk sehingga tidak fokus pada pemasaran Tabungan Haji Maburr dan karena masa pandemic Covid 19 yang mengakibatkan pemberangkatan haji secara nasional tertunda. Pada strategi yang lain dianggap sudah sesuai karena terbukti memberikan efek positif terhadap nasabah yang akan mengambil produk tabungan haji.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung dalam mengenalkan dan menarik minat nasabah terhadap produk tabungan haji menggunakan strategi pemasaran 7P. Dalam penerapannya terdapat beberapa strategi yang efektif dan kurang efektif dalam menarik minat nasabah pada produk tabungan haji. Strategi yang efektif yaitu strategi produk (*product*) harga (*price*), tempat (*place*), orang (*people*) dan proses (*proces*). Sedangkan strategi yang kurang efektif yaitu strategi promosi (*promotion*) dan strategi bukti fisik (*physical evidence*). Pada strategi promosi belum optimalnya promosi yang dilakukan yaitu untuk media promosi belum tersedianya brosur mengenai tabungan haji serta kurang aktifnya promosi yang dilakukan melalui media sosial yang dimiliki seperti instagram dan facebook, padahal brosur dan promosi melalui media sosial dapat membantu untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas dengan begitu akan lebih banyak masyarakat tertarik. Untuk strategi bukti fisik kurang efektif karena dari 5 tahun terakhir belum adanya nasabah yang menunaikan ibadah haji menggunakan produk tabungan haji Bank Aman Syariah Sekampung hal ini membuat masyarakat kurang percaya pada tabungan haji mengingat bukti fisik menunjukkan bagaimana kualitas produk dan dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- anggraini, Dea Wilyi. "Implikasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Terhadap Kinerja Karyawan Bank Aman Syariah Sekampung Lampung Timur." *Photosynthetica* 2, No. 1 (2018).
- Ardiana, Galuh Dwi, And Siti Fatimah. "Implementasi Sistem Informasi Dan Komputerisasi Haji Terpadu (Siskohat) Dalam Pendaftaran Haji Khusus Di Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jawa Tengah Tahun 2019." *Jurnal Md* 7, No. 1 (2021).
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Bri Syariah Kantor

- Cabang Pembantu Bojonegoro.” *MIYAH : Jurnal Studi Islam*, 16, no. 1 (2020).
- Irmawati, and Syahrul Amsari. “Analisis Faktor-Faktor Penghambat Pemasaran Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Pada Bank Sumut Syariah Medan).” *Jurnal El Rayyan* 1, no. 1 (2022).
- Nidjam, Achmad. “Akuntabilitas Informasi Biaya Penyelenggaraan Haji.” *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi* 14, no. 1 (2017).
- Noor, Muhammad. “Haji Dan Umrah.” *Jurnal Humaniora Teknologi* 4, no. 1 (2018).
- Amalina ,Nur., Vidia Dhiawy Hasmar Sitorus, Yusra Amelia Hasibuan, and Nurbaiti Nurbaiti. “Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi.” *Journal of Management and Creative Business* 1, no. 1 (2022).
- Susanti, Desi, and Haniah Lubis. “Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial Di Era Digital.” *Islamic Business and Finance* 2, no. 2 (2021).