

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAJALENGKA JATIWANGI

Nurjanah

Institut Pesantren Babakan Cirebon

nurjanah@ipeba.ac.id

Muhammad Akmal Ibrahim

Institut Pesantren Babakan Cirebon

akmalibra@gmail.com

syukron

Institut Pesantren Babakan Cirebon

peacesyukron@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji pada bank syariah indonesia kcp majalengka jatiwangi. Pendekatan penelitian yang peneliti gunakan adalah pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian untuk mendapatkan data deskriptif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data-data yang dapat dari proses wawancara mendalam dan mencari dokumen yang tepat serta melakukan observasi, partisipan, keabsahan data, kemudian data analisis dengan menggunakan reduksi data, penyajian data dan menyimpulkan data. Berdasarkan analisa data yang dilakukan di peroleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik. Dan hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang akan dilakukan pada pegawai staff ahli tabungan haji yang berhasil dalam memasarkan tabungan haji tersebut. Tahun ini didapatkan data bahwa pertumbuhan jumlah nasabah meningkat. Hal ini di karenakan kepercayaan masyarakat terhadap produk bank syariah indonesia kcp majalengka jatiwangi yakni produk tabungan haji sebagai mediator dan fasilitator dalam melancarkan perjalanan menuju ke baitullah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji, Minat Masyarakat.

Abstract

This research aims to identify marketing strategies to increase the number of customers for the Hajj savings product at Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi. The research employs a qualitative approach as a procedure to obtain descriptive data. The data sources used include in-depth interviews, relevant documents, and observations. The research process also involves participants, data validation, and data analysis through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the data analysis, the study found that effective marketing strategies tend to attract public interest. This finding aligns with interviews conducted with expert staff in charge of marketing the Hajj savings product. This year, data indicates a significant increase in the number of customers. This growth is attributed to the public's trust in Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi's Hajj savings product as a reliable mediator and

facilitator for a smooth journey to the Holy Land.

Keywords: *Marketing Strategy, Hajj Savings Product, Public Interest*

A. Pendahuluan

Sudah berabad-abad lamanya ekonomi dunia didominasi oleh sistem bunga, dan hampir semua transaksi khususnya dalam perbankan dikaitkan dengan bunga¹. Pengalaman ratusan tahun dalam dominasi bunga telah membuktikan ketidakberdayaan sistem ini dalam menjembatani ketimpangan ekonomi, bahkan menjadi faktor terjadinya ketimpangan ini. Banyak orang kaya menjadi semakin kaya di atas beban orang lain, begitu juga banyak mencapai kemakmurannya di atas kemiskinan lain. Kesenjangan ekonomi semakin melebar antara negara maju dan negara berkembang, sedangkan di dalam negara berkembang kesenjangan itu semakin dalam².

Walapun demikian kita patut bersyukur ketika dominasi itu berada dipuncaknya, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 dengan segala ketentuan dan keputusan yang mendukung UU tersebut telah mengundang lembaga keuangan syariah yang anti riba. Kedatangan lembaga keuangan ini disambut dengan perasaan suka cita oleh berbagai kalangan umat Islam, dukungan mereka diwujudkan dengan berdirinya lembaga keuangan syariah baik bank maupun non bank. Lembaga keuangan syariah ini beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang tidak menggunakan riba berdasarkan akad-akad, hal ini sesuai dengan isi Al- Quran surah Al-Baqarah Ayat 278-279.

وَالْمُطْلَقَاتُ يَتَرَبَّصْنَ بِأَنفُسِهِنَّ ثَلَاثَةَ قُرُوءٍ وَلَا يَحِلُّ لَهُنَّ أَنْ يَكُنَّ مَا خَلَقَ اللَّهُ فِي أَرْحَامِهِنَّ إِنْ كُنَّ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ وَيُؤْتَيْنَهُنَّ أَهَقُ بِرِدَّهِنَّ فِي ذَلِكَ إِنْ أَرَادُوا إِصْلَاحًا وَلَهُنَّ مِثْلُ الَّذِي عَلَيْهِنَّ بِالْمَعْرُوفِ وَلِلرِّجَالِ عَلَيْهِنَّ دَرَجَةٌ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ الطَّلَاقُ مَرَّتَيْنِ فَامْسَاكِ بِمَعْرُوفٍ أَوْ تَسْرِخِي بِإِحْسَانٍ وَلَا يَحِلُّ لَكُمْ أَنْ تَأْخُذُوا مِمَّا آتَيْتُمُوهُنَّ شَيْئًا إِلَّا أَنْ يَخَافَا أَلَّا يُعِينَا حُدُودَ اللَّهِ فَإِنْ خِفْتُمْ أَلَّا يُعِينَا حُدُودَ اللَّهِ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا فِيمَا افْتَدَتْ بِهِ تِلْكَ حُدُودُ اللَّهِ فَلَا تَعْدُوا هَا وَمَنْ يَتَعَدَّ حُدُودَ اللَّهِ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa riba (yang belum dipungut) jika kamu orang beriman. Jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertobat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat zalim (merugikan) dan tidak dizalimi (dirugikan). (QS. Al- Baqarah: 278-279)³

Dengan ayat ini, Allah memerintahkan hambanya untuk beriman dan bertakwa melalui meninggalkan sesuatu yang dapat menjauhi hambanya dari keridhaan-Nya. Makna dari “tinggalkan sisa riba” disini adalah tinggalkanlah hartamu yang merupakan kelebihan dari pokok yang harus dibayarkan oleh orang lain⁴. Pada ayat selanjutnya, dijelaskan pula bahwa apabila sisa riba tersebut tidak ditinggalkan oleh orang-orang yang beriman, maka Allah dan Rasul-Nya akan memerangi pada pengambil riba tersebut. Dan ayat selanjutnya pula menjelaskan bahwa apabila terdapat orang yang sedang berhutang sedang mengalami kesulitan dalam melunasi hutangnya, hendaknya diberikan penangguhan hingga dirinya memiliki kelapangan harta. Apabila orang tersebut tidak mampu membayar, akan

¹ Utami, N., & Indra, A. P. (2022). Implementation of Wadiah Agreement on IB Makbul Hajj Savings at PT Bank Sumut Syariah Katamso. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 1(2), 289-292.

² Wijayanti, E. S., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh pertumbuhan ekonomi, investasi asing, inflasi, dan trade openness terhadap ketimpangan di Indonesia Tahun 2000-2020. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 534-540.

³ Al-Quran, 2: 278-279

⁴ Yaqin, A. A. (2019). Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 229-237.

lebih baik untuk direlakan dan akan dianggap sebagai sedekah disisi Allah.

Berdasarkan ayat diatas telah dijelaskan bahwa kita sebagai umat muslim dilarang untuk melakukan pekerjaan riba.

Setelah itu, fenomena meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap keberadaan sistem perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah mendapat respon positif dari pemerintah yang antara lain dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang perbankan yang menetapkan bahwa perbankan di Indonesia menganut dual banking sistem, yaitu perbankan konvensional dan perbankan syariah. adapun asas, fungsi, dan tujuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 antara lain meliputi: (1) Perbankan Indonesia dalam melakukan usahanya berasaskan demokrasi ekonomi dengan menggunakan prinsip kehati-hatian. (2) fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dana penyaluran dana masyarakat. (3) Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. Bank Syariah adalah suatu sistem perbankan yang dikembangkan berdasarkan prinsip syariah sedangkan prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah⁵.

Dalam UU No. 21 Tahun 2008 pasal 1 ayat 2 menyatakan, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit/atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat⁶. Dari pasal tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem hukum perbankan di Indonesia bank sebagai intermediary bagi masyarakat yang Surplus dana dan masyarakat yang kekurangan dana.

Dikeluarkannya UU No. 21 tahun 2008 harus di tanggapi positif bahwa ini merupakan salah satu bentuk perhatian pemerintah terhadap Bank bagi hasil dari lebih populer dengan bank syariah. menyadari hal itu prinsip Bank Syariah perlu dipertegas kembali, agar persepsi masyarakat yang memandang Perbankan Syariah sama dengan bank konvensional dapat dihilangkan. Karena hal itu akan menghambat proses sosialisasi yang terus di gulirkan, sehingga sikap masyarakat yang meliputi sikap terhadap sistem dan produk perbankan syariah menunjukkan prospek yang menggembirakan terhadap sistem maupun produk perbankan syariah⁷. Untuk itu, perlu diciptakan daya inovasi baru untuk mendapatkan produk baru sebagai variasi dan produk yang telah ada dan akhirnya mampu menciptakan segmentasi pasar baru di antara pasar yang telah ada.

Perbankan Syariah adalah salah satu unsur dari sistem keuangan Syariah. Kesemarakkan perkembangan Perbankan Syariah Nasional juga diikuti dengan lembaga-lembaga keuangan Syariah dan kegiatan ekonomi yang diidentifikasi sesuai dengan sistem syariah. fungsi Bank Syariah adalah (1) Penghimpun Dana, sama seperti halnya Bank Umum, Bank Syariah memiliki fungsi utama sebagai penghimpun dana dari masyarakat. (2) Penyalur Dana, dana yang telah dihimpun dari nasabah, nantinya akan disalurkan kembali kepada nasabah lainnya dengan sistem bagi hasil. (3) Memberikan Layanan Jasa Bank, Bank Syariah berfungsi sebagai pemberi layanan jasa seperti jasa transfer, pemindahan bukaan, jasa tarikan

⁵ Redaksi Sinar Grafika, Undang-Undang Perbankan Syariah 2008 (Jakarta: Sinar Grafika, 2008), hlm 5

⁶ Ningsih, S. (2021). *Dampak dana pihak ketiga bank konvensional dan bank syariah serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia*. Penerbit Widina.

⁷ Yani, E. P., & Arisandy, Y. (2019). FUNDING CELENGAN PADA BPRS SAFIR BENGKULU. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1).

tunai, dan jasa-jasa perbankan lainnya.

Bank Syariah Indonesia merupakan lembaga perbankan yang dijalankan dengan prinsip syariah. Dalam setiap aktivitas usahanya, Bank Syariah selalu menggunakan hukum-hukum Islam yang tercantum di dalam Al-qur'an dan Hadist. Berbeda dengan Bank konvensional yang mengandalkan sistem bunga, Bank Syariah lebih mengutamakan sistem bagi hasil, sistem sewa, dan sistem jual beli yang tidak menggunakan sistem riba sama sekali. Salah satu produk unggulan di Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi adalah BSI Tabungan Haji Indonesia. BSI Tabungan Haji Indonesia memberikan dua pilihan akad, yakni Wadiah (titipan) atau bebas biaya administrasi dan Mudharabah (bagi hasil) atau nasabah mendapatkan bagi hasil namun dikenakan biaya administrasi. Jika memilih tabungan dengan akad Wadiah, Agar bisa membuka tabungan haji BSI, cukup dengan 100 ribu untuk setoran awal tabungan yang nantinya akan masuk dan terakumulasi dengan saldo tabungan. Bank Syariah yang mengeluarkan produk-produknya berdasarkan prinsip syariah yaitu: (1) Menghimpun dana dalam bentuk simpanan berupa giro, tabungan, deposito dan lain-lain. (2) Menyalurkan pembiayaan bagi hasil berdasarkan akad mudharabah, musyarakah, salam, istishna' dan lain-lain.

BSI Tabungan Haji Indonesia merupakan produk tabungan yang dikhususkan untuk memenuhi Biaya Perjalanan Ibadah Haji yang dikelola secara aman dan bersih sesuai syariah dengan akad mudharabah muthlaqoh. BSI Tabungan Haji Indonesia telah tergabung dalam layanan online SISKOHAT (Sistem Koordinasi Haji Terpadu) yang memungkinkan jamaah haji memperoleh kepastian poro dari kementerian Agama pada saat jumlah tabungan telah memenuhi persyaratan.

Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan Ibadah Haji Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam yang kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya. Untuk itu diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun Islam tersebut. Sekarang banyak perusahaan- perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik ONH atau ONH plus. Begitu juga dengan Perbankan Syariah.⁸

Tabungan haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah. Karena adanya persaingan antar Bank saat ini, maka Bank Indonesia yang memiliki produk Tabungan Haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi merupakan salah satu Bank Syariah yang berada di Kota Majalengka. Sebagai Lembaga Perbankan Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi dalam melakukan pemasaran, menyebutkan bahwa Bank Syariah adalah Bank yang mengeluarkan Produk Syariah salah satunya BSI Tabungan Haji Indonesia . Program ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat dalam melakukan Ibadah Haji dimana yang kita ketahui mayoritas penduduk Pekanbaru adalah beragama Islam. Agar strategi pemasaran berhasil, Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi berpedoman pada Marketing

⁸ Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Bandung: Citra Umbra,2010),h.160

Mix dalam memasarkan produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi sangat beragam yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat.

Marketing Mix menurut Philip Kotler strategi pemasaran ada 3 tahapan :

- (1) Memilih konsumen yang dituju.
- (2) Mengidentifikasi keinginan konsumen.
- (3) Menentukan bauran pemasaran (Marketing Mix).

Dalam penelitian ini penulis hanya mengfokuskan pada strategi pemasaran Marketing Mix (bauran pemasar). Marketing pemasaran adalah ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan elemen 4P (product, price, place, dan promotions).

Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi juga melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produk BSI Tabungan Haji Indonesia ini dengan memberikan fasilitas dan kemudahan yaitu biaya bebas administrasi dan mudah mendapatkan nomor porsi Ibadah Haji dengan harga dan fasilitas terbaik sehingga dengan cara ini bisa menarik minat nasabah muslim dalam melakukan kewajiban agamanya. Namun, dibalik kemudahan yang dimiliki , BSI Tabungan Haji Indonesiamasih membutuhkan pemasaran yang lebih efektif dibanding sebelumnya.

Dari penelitian yang saya angkat tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dalam menumbuhkan minat masyarakat, data yang saya dapat sebelumnya yaitu dalam proses pemasaran produk beragam strategi yang di gunakan contoh dalam bentuk brosur yang berisi promosi mengenai harga yang menjangkau masyarakat dan fasilitas yang membuat masyarakat merasa nyaman.

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatiwangi?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi?

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat terhadap produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi

Manfaat yang diharapkan pada penelitian ini:

1. Bagi Penulis

Dapat menambah kontribusi keilmuan tentang produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi

2. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi dalam melakukan pengambilan kebijakan tentang produk tabungan haji, sehinggadapat meningkatkan jumlah nasabah.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam produk tabunganhaji di Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi.

Strategi telah didefinisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis, seperti:

- a. Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting

untuk melaksanakan sasaran ini

- b. Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis
- c. Amstrong dalam kumpulan buku *The Art Of HRD* mengatakan bahwa setidaknya ada tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh- sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

1. Pemasaran

Philip Kotler: mengartikan pemasaran sebagai sebuah proses di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang bernilai dengan orang lain.⁹

Pakar lain, Willian J. Stanton mengatakan bahwa definisi pemasaran dapat dibagi menjadi dua, yaitu dalam artian kemasyarakatan pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan-keinginan manusia. Dalam arti bisnis pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberikan harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang - barang pemuas keinginan ke pasar.¹⁰

Menurut Freddy Rangkuti, pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹¹

Di sisi lain Asosiasi Pemasaran Amerika berpendapat bahwa pemasaran itu adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk pertukaran yang memenuhi sasaran- sasaran individu dan organisasi.¹²

⁹ Kotler, P, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga. 2009. Hal. 5

¹⁰ J. stanton, W. *Prinsip pemasaran*. Jakarta: erlangga, 1996, Hal. 21

¹¹ Rangkuti, F. *Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. 2006, Hal. 48

¹² *Op, Cid*, Kotler, Hal. 10

Pemasaran tidak hanya dapat dilihat dalam ruang lingkup umum, akan tetapi dapat pula dilihat dalam sudut pandang syariah. Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.¹³

kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks Islam kita harusnya melakukan kegiatan bisnis misalnya dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

2. Pemasaran Produk

Pemasaran produk adalah seluruh proses yang dimulai dari analisis pasar, mengantarkan produk ke pelanggan dan menerima umpan balik¹⁴. Prosesnya bertujuan untuk mengetahui pasar yang tepat bagi produk dan penempatannya sedemikian rupa sehingga mendapat respon pelanggan yang baik. Ini mencakup promosi dan penjualan produk ke khalayak sarasannya, yaitu calon pembeli dan pelanggan tetap.

3. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya¹⁵. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Secara umum tujuan strategi pemasaran adalah:

- 1) Memaksimalkan konsumen atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
 - 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena pemasaran ini akan ditularkan kepada nasabah lainnya melalui cerita.
 - 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
 - 4) Memaksimalkan (meningkatkan) mutu hidup dengan memberikan berbagaikemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien (hemat).⁹
- a. Karakteristik Marketing Syariah
- Menurut (Hermawan, M. Syakir) ada empat karakteristik marketing syariah:
- 1) Tesis (rabbaniyah/ ketuhanan)
- Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang

¹³ Amrin, a. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta : grasindo, 2007, Hal. 1

¹⁴ Aldynisa, H. U. (2021). *Laporan Kuliah Kerja Magang (Kkm) Strategi Distribusi Produk Nabati Pt. Bistem Jaya Mandiri* (Doctoral Dissertation, Stie Pgri Dewantara).

¹⁵ Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.

dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketing meyakini bahwa hukum syariat yang tesis (ketuhanan.)atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebarluaskan kemaslahatan.

2) Etis (akhlaqiyyah/ahklaq)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketing selain karena tesis (ketuhanan), juga karena syariah marketing sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat tesis (ketuhanan) di atas. Dengan demikian, syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (al-waqi'yyah/kebenaran)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku. Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyyah yang melandasinya. Syariah marketing bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat, karena bangsa kita sendiri memiliki tata cara berpakaian yang sudah ditetapkan oleh Allah SWT. Syariah marketing adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya.

4) Humanistis (Al-Insaniyyah/kemanusiaan)

Keistimewaan marketing syariah yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis (kemanusiaan) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki, nilai humanistis Syariah marketing menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial

b. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Menurut Arif dalam landasan dasar pemasaran bank syariah nilai-nilai pemasaran syariah sebagai berikut:

- 1) Shiddiq artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Shiddiq bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.
- 2) Fatanah berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fatanah berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah (

agama). Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan perbankan syariah. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.

- 3) Amanah memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Amanah ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan hal yang terbaik) dalam segala hal. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- 4) Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.
- 5) Istiqamah artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu pemasaran syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.¹⁶

4. Tabungan

a. Pengertian Tabungan

Tabungan adalah simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro, dan atau alat lain yang disamakan dengannya.¹⁷

Tabungan merupakan salah satu produk perhimpunan dana masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Perundang-Undangan yang berlaku, bahwa sumber dana bank dihimpun dari masyarakat terdiri dari simpanan giro, deposito dan tabungan. Secara terminologi, tabungan atau saving adalah jumlah uang yang ditanam seorang individu pada bank atau tempat lainnya.

Adapun pengertian tabungan menurut UU No. 10 tahun 1998 Pasal 1 ayat 5 tentang perbankan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet, giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.¹⁸

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif¹⁹. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi yang alamiah.

Dalam penulisan karya ilmiah ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan cara mendekati sebuah masalah untuk melihat apakah sesuatu itu baik atau buruk, sah atau batal, sesuai atau tidak menurut hukum yang berlaku. Selain itu untuk menyederhanakan pembenaran atau penemuan hukum atas masalah

¹⁶ Arif, M. R. Dasar -Dasar Pemasaran Bank Syariah Bandung : ALFABETA, 2010, Hal. 11

¹⁷ *Ibid*, hal 25-28

¹⁸ Dumairi. NO.DKK. 2010, hal. 161

¹⁹ Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.

yang diangkat dengan tolak ukur penyesuaian dalam syariat Islam.

Sedangkan pendekatan penelitian yang digunakan penulis dalam Penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif adalah pendekatan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.¹⁵

Sesuai dengan masalah yang di angkat, maka jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan studi deskriptif gambaran ataulukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Adapun pokok permasalahan yang akan di teliti adalah Tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Menumbuhkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi.

Adapun Waktu Penelitian ini berjalan selama bulan terhitung mulai tanggal 10 Juni 2023 sampai dengan tanggal 10 Juli 2023. Adapun tempat penelitian yaitu di Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi Yang Beralamat di di Jl.Ahmad Yani No.125, RT.01/RW.09, Sutawangi, Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat.

C. Pembahasan

Strategi produk ini digunakan untuk menarik masyarakat karena besarnya rencana masyarakat untuk melakukan ibadah haji sejak dini sehingga melakukan pembukaan rekening tabungan haji. Penggunaan nama produk tabungan haji dilakukan agar masyarakat mudah mengingat, melakukan ibadah haji dan mengerti tentang produk-produk tabungan haji.

a. Strategi Harga

Dalam strategi harga Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi tidak memberatkan masyarakat dalam membuka rekening tabungan haji, sehingga ini menjadi daya tarik masyarakat untuk memulai membuka tabungan haji.

b. Strategi produk

BSI Kcp Majalengka Jatiwangi menerapkan strategi pemasaran berupa bauran *product* dalam perusahaannya. BSI Kcp Majalengka Jatiwangi memiliki produk tabungan haji yang posisinya sendiri sama seperti produk-produk yang ditawarkan lainnya. Tabungan haji yang terdapat pada BSI Kcp Majalengka Jatiwangi merupakan tabungan haji jenis reguler di mana program keberangkatan haji yang diselenggarakan langsung oleh pemerintah melalui Kementerian Agama. Produk tabungan haji pada BSI Kcp Majalengka Jatiwangi terdiri dari dua jenis yaitu BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia. BSI Tabungan Haji Indonesia merupakan tabungan haji yang ditujukan untuk nasabah yang sudah dewasa yaitu mulai dari usia 17 tahun ke atas, sedangkan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia merupakan tabungan haji yang ditujukan untuk anak-anak yaitu usia 17 tahun ke bawah.

Tabungan haji ini menggunakan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* atau *Wadiah Yad Dhamanah*. Di mana dengan akad *mudharabah muthlaqah* nasabah menyimpan dananya dengan tujuan berkaitan dengan keinginan untuk berangkat haji dan juga ingin mendapatkan keuntungan bagi hasil dari dana yang dikelola oleh pihak BSI sama halnya seperti pada akad *wadi'ah yad dhamanah* di mana dana yang disimpan nasabah dapat dikelola oleh

pihak BSI, namun pada akad ini nasabah tidak mendapatkan bagi hasil melainkan bonus jika pihak bank menghendaki. Jadisebelum tabungan haji mencapai saldo untuk didaftarkan porsi haji (Rp 25.100.000), maka dana tabungannya masih dikelola oleh pihak BSI, dan apabila saldo telah memunuhi ketentuan pendaftaran haji, maka dana tersebut akan dialirkan ke BPKH untuk diproses. Tabungan haji pada BSI penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji untuk Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) dan pada kondisi-kondisitertentu yang sangat darurat, maka nasabah dapat melakukan penarikan dengan syarat-syarat yang ditetapkan yaitu penarikannya hanya dapat dilakukan dengan slip penarikan tabungan, mengajukan surat pernyataan permohonan penarikan dana tabungan haji sebagian dan memperlihatkan buku tabungan. Namun apabila dana tabungan haji telah dialirkan ke BPKH, maka nasabah tidak dapat membuat permohonan penarikan dana tabungan haji di BSI, melainkan nasabah harus mengajukan permohonan penarikan dananya ke Kemenag. *Waiting list* jamaah haji yang semakin panjang dan lama khususnya untuk daerah Majalengka yang bisa mencapai 20 tahun menjadi salah satu faktor utama bagi BSI Kcp Majalengka Jatiwangi untuk meluncurkan produk tabungan haji bagi anak-anak, sehingga orang tua bisa mendaftarkan porsi haji untuk anaknya sejak dini. Nasabah tidak perlu merasa khawatir untuk menitipkan dana ibadah haji yang dimiliki karena BSI Kcp Majalengka Jatiwangi merupakan bank BUMN yang sudah terjamin keamanannya.

Untuk melihat tabungan haji tersebut nasabah juga bisa mengaksesnya secara online melalui BSI Mobile sehingga nasabah bisa mengetahui jumlah tabungannya dan terus giat untuk menabung, saat saldo sudah mencukupi untuk didaftarkan porsi haji, maka nasabah akan mendapatkan notifikasi dari pihak BSI Kcp Majalengka Jatiwangi dan tabungan haji ini juga online dengan SISKOHAT Kementerian Agama. Nasabah juga tidak perlu merasa khawatir terhadap dana yang dititipkan dan terhadap penggunaan BSI mobile banking karena karena BSI Kcp Majalengka Jatiwangi sudah menjamin kemanannya. Sependapat dengan pernyataan tersebut yang menyatakan bahwa terdapat kemudahan dalam membayar serta melunasi biaya haji jika menggunakan fitur BSI mobile karena tidak perlu selalu datang ke bank dan juga dapat memantau saldo kapan pun dan di mana pun.

Adapun nasabah tidak menggunakan BSI mobile dengan berbagai alasan karena hp nya tidak mendukung dan dianggap terlalu rumit dipelajari dan digunakan.

c. Strategi Tempat

Penggunaan strategi ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi untuk memudahkan masyarakat dalam menabung karena letaknya yang strategis dan memudahkan pihak bank untuk mempromosikan produk ini serta memberikan pemahaman kepada masyarakat agar menjalankan perintah Allah SWT.

d. Strategi Promosi

Cara ini merupakan cara alternative yang dilakukan pihak bank untuk menarik masyarakat tentang tabungan haji yaitu dengan melakukan penawaran terhadap keluarga, teman, melalui media massa atau mendatangi rumah-rumah masyarakat.

Untuk strategi promosi beberapa cara yang dapat di lakukan diantaranya:

1. Memberikan brosur/iklan-iklan yang menarik tentang tabungan haji.

2. Membuat program tabungan haji seperti memberikan durprise (hadiah) bagi anggota tabungan haji.
3. Memberikan souvenir perlengkapan tabungan haji.

Penggunaan ini akan lebih menarik masyarakat untuk melakukan ibadah haji Jadi cara diatas merupakan konsep dan strategi Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi dalam menumbuhkan minat masyarakat salah satunya dengan melakukan program hadiah/*durprise*. Cara ini akan menarik minat masyarakat khususnya pada untuk mereka yang tidak mampu, sehingga program ini akan membantu mereka dalam melaksanakan rukun Islam yang ke lima ini.

Sehingga dapat di simpulkan dalam menumbuhkan minat masyarakat terhadap tabungan haji yaitu dengan menjelaskan produk tabungan tersebut. Dan penggunaan akad yang terdapat dalam tabungan, serta adanya manfaat yang dapat diberikan kepada masyarakat. Selain itu penggunaan strategi promosi dapat menarik minat nasabah salah satunya dengan melakukan *durprise*/hadiah.

e. Strategi orang

BSI Kcp Majalengka Jatiwangi mengajarkan karyawannya untuk bekerja sesuai dengan nilai-nilai yang berupa *core value* AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif) yang menjadi nilai dasar dan prinsip dalam bekerja. Amanah artinya BSI memegang teguh kepercayaan yang diberikan dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas, Kompeten berarti terus belajar dan mengembangkan kapabilitas dengan meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah dan dapat melaksanakan tugas dengan kualitas terbaik. Harmonis artinya saling peduli dan menghargai setiap perbedaan tidak peduli apapun latar belakangnya. Loyal artinya BSI berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara dengan menjaga nama baik instansi, sesama karyawan, pimpinan, dan negara serta rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Adaptif artinya terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas serta antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan. Kolaboratif artinya membangun kerja sama yang sinergis dengan memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi dan menghasilkan nilai tambah. Selain diajarkan untuk menerapkan *core value* tersebut, karyawan BSI Kcp Majalengka Jatiwangi juga diajarkan untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami nasabah. Para karyawan BSI Kcp Majalengka Jatiwangi tampil dengan rapi, bersih, dan wangi. Penampilan para karyawan BSI Kcp Majalengka Jatiwangi sudah memenuhi standar perusahaan. Bagian *Frontliner* seperti *Customer Service* dan kasir telah diberikan seragam oleh perusahaan untuk digunakan saat melakukan tugasnya berhadapan langsung dengan nasabah dan bagian *Back Office* menggunakan pakaian bebas yang formal untuk bekerja. Serupa dengan pernyataan tersebut yang menyebutkan bahwa dalam memberikan pelayanan, karyawannya ramah, baik, dan sopan dalam berkomunikasi.

faktor pendukung dalam menumbuhkan minat masyarakat yaitu sebagai marketing, perlu menjelaskan tentang keunggulan tabungan haji sehingga masyarakat tertarik pada tabungan tersebut, salah satunya yakni prosedur pembukaan tabungan haji tidak rumit, setoran awal ringan sehingga membuat masyarakat merasa nyaman dan minat yang terdapat pada masyarakat semakin tinggi dengan produk tersebut. Di samping itu marketing

juga menjelaskan tentang bagaimana produk tersebut:

- 1) Akad apa yang digunakan
- 2) Manfaat yang di berikan kepada nasabah sehingga masyarakat yakin dan merasa aman dengan produk yang dikeluarkan.
- 3) Yang paling penting dasar-dasar dalam pemasaran atau penyampaian kepada masyarakat sehingga membuat motivasi untuk membuat tabungan haji tersebut.

D. Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka penulis menarik kesimpulan, yaitu:

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI Kcp Majalengka Jatiwangi khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan memasarkan produknya lewat pembagian brosur, mensosialisasikan ke tempat-tempat umum, sekolah, kantor-kantor, dan lewat sosial media. Saat pemasaran produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan, diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk. Mereka diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Pemahaman suatu produk dapat diketahui melalui produk-produk yang ada di BSI Kcp Majalengka Jatiwangi. BSI Kcp Majalengka Jatiwangi juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan haji .
- b. Yang menjadi faktor pendukung dalam menumbuhkan minat masyarakat pada produk tabungan haji BSI Kcp Majalengka Jatiwangi yaitu: bentuk strategi produk pada tabungan haji, strategi ini digunakan untuk menarik masyarakat dalam melakukan ibadah haji sejak dini dapat melakukan pembukaan rekening. Selanjutnya harga yang di tentukan tidak memberatkan dalam pembukaan rekening tabungan haji. Hal ini menjadi daya tarik masyarakat untuk memulai pembukaan tabungan haji. Selain itu penggunaan strategi promosi dapat menarik nasabah salah satunya dengan melakukan program durprize/hadiah.

DAFTAR PUSTAKA

Aldynisa, H. U. (2021). Laporan Kuliah Kerja Magang (Kkm) Strategi Distribusi Produk Nabati Pt. Bistem Jaya Mandiri (Doctoral Dissertation, Stie Pgri Dewantara).

Aldynisa, H. U. (2021). Laporan Kuliah Kerja Magang (Kkm) Strategi Distribusi Produk Nabati Pt. Bistem Jaya Mandiri (Doctoral Dissertation, Stie Pgri Dewantara).

Amrin, a. Strategi Pemasaran Asuransi Syariah. Jakarta : grasindo, 2007.

Arif,M. R. Dasar -Dasar Pemasaran Bank Syariah Bandung : ALFABETA, 2010.

Dumairi. NO.DKK. 2010.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.

Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.

J. stanton, W. Prinsip pemasaran. Jakarta: erlangga, 1996.

Kotler, P, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga. 2009.

Ningsih, S. (2021). Dampak dana pihak ketiga bank konvensional dan bank syariah serta pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Penerbit Widina.

Rangkuti, F. Analisis Swot: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.2006.

Redaksi Sinar Grafika, Undang-Undang Perbankan Syariah 2008 (Jakarta: Sinar Grafika, 2008).

Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Bandung: Citra Umbra,2010).

Utami, N., & Indra, A. P. (2022). Implementation of Wadiah Agreement on IB Makbul Hajj Savings at PT Bank Sumut Syariah Katamso. Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital. <https://doi.org/10.37676/jambd.v1i2.2584>

Wahidmurni, W. (2017). Pemaparan metode penelitian kualitatif.

Wijayanti, E. S., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh pertumbuhan

ekonomi, investasi asing, inflasi, dan trade openness terhadap ketimpangan di Indonesia Tahun 2000-2020. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(2), 534-540. <http://dx.doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.606>

Yani, E. P., & Arisandy, Y. (2019). FUNDING CELENGAN PADA BPRS SAFIR BENGKULU. *Jurnal BAABU AL-ILMI: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.29300/ba.v3i1.1473>

Yaqin, A. A. (2019). Strategi Pemasaran pembiayaan cicilan emas di BSM KCP Dramaga. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 229-237. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i2.4586>