

# Strategi marketing untuk memasarkan pembiayaan haji guna meningkatkan jumlah nasabah pada bank muamalat kcp kepanjen

Lina Kurniawati

program studi Perbankan Syariah, Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang  
e-mail: [linakurnia528@gmail.com](mailto:linakurnia528@gmail.com)

## Kata Kunci:

Marketing, Pembiayaan Haji, Bank, nasabah, kcp kepanjen

## Keywords:

Marketing, Hajj Financing, Bank, customers, kcp kepanjen

## ABSTRAK

Perbankan syariah terus berkembang pesat, menghadirkan persaingan di sektor keuangan yang memerlukan strategi pemasaran efektif untuk menarik nasabah. Bank Muamalat Indonesia, sebagai pelopor bank syariah di Indonesia, menawarkan berbagai produk unggulan, termasuk Tabungan iB Hijrah Haji dan Pembiayaan Haji Plus, yang mempermudah masyarakat menunaikan ibadah haji. Studi ini menyoroti strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam meningkatkan jumlah nasabah, seperti kolaborasi dengan KBIH, promosi digital melalui aplikasi

MuamalatDIN, sosialisasi ke komunitas syariah, dan pendekatan personal selling. Temuan menunjukkan bahwa strategi ini efektif dalam meningkatkan minat nasabah, meskipun terdapat kendala seperti pemahaman nasabah dan tantangan finansial. Solusi yang ditawarkan mencakup edukasi, motivasi, dan program dana talangan haji. Evaluasi rutin diperlukan untuk mengatasi kendala dan memastikan strategi berjalan optimal. Penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran berbasis target dalam memperkuat posisi bank syariah sebagai solusi keuangan yang kompetitif dan inklusif.

## ABSTRACT

The maximum Islamic banking continues to grow rapidly, presenting competition in the financial sector that requires effective marketing strategies to attract customers. Bank Muamalat Indonesia, as a pioneer of Islamic banking in Indonesia, offers various superior products, including iB Hijrah Hajj Savings and Hajj Plus Financing, which make it easier for people to perform the hajj pilgrimage. This study highlights the marketing strategies of Bank Muamalat KCP Kepanjen in increasing the number of customers, such as collaboration with KBIH, digital promotion through the MuamalatDIN application, socialization to the sharia community, and a personal selling approach. The findings show that this strategy is effective in increasing customer interest, despite obstacles such as customer understanding and financial challenges. The solutions offered include education, motivation, and a hajj advance program. Regular evaluation is needed to overcome obstacles and ensure that the strategy runs optimally. This study emphasizes the importance of target-based marketing in strengthening the position of Islamic banks as a competitive and inclusive financial solution.

## Pendahuluan

Pada saat ini perbankan syariah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Dimana setiap bank syariah menawarkan berbagai macam produk dengan keunggulan masing-masing. Sehingga hal ini dapat mengakibatkan munculnya persaingan di industri perbankan dan sektor jasa keuangan, yang pada akhirnya akan menuntut bank untuk memiliki strategi yang tepat agar bisa menarik minat nasabah (Novitasari et al., 2022). Strategi merupakan sebuah perencanaan mengenai kegiatan yang telah dirancang untuk mencapai tujuan tertentu (Ahmad, n.d.). Diperlukannya strategi untuk



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

meningkatkan keuntungan salah satunya dari produk pembiayaan (Firmansyah & Abdilah, 2014). Untuk menetapkan strategi tersebut maka akan ada beberapa tahapan yang dilakukan agar mencapai tujuan didalam suatu perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat nasabah adalah dengan cara marketing atau pemasaran. Marketing merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik nasabah (Kotler & Keller, 2009). Strategi marketing sangat penting untuk keberhasilan bisnis, dan perbankan harus memiliki strategi yang menarik untuk menerapkannya. Ini dilakukan dengan membuat rencana strategi berdasarkan pemilihan target pasar tertentu dan disusun dalam bentuk strategi marketing mix. Kebutuhan masyarakat terhadap perbankan syariah mendorong munculnya bank syariah di Indonesia. Berdasarkan larangan riba, ada produk dan layanan alternatif yang ditawarkan oleh bank syariah. Banyak produk yang dibuat oleh bank syariah, seperti pembiayaan, penghimpunan dana, dan layanan. Semua produk ini bertujuan untuk melayani nasabah (Aisyah & Febrian, 2024).

Bank pertama kali yang didirikan di Indonesia dengan menggunakan konsep perbankan syariah adalah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI). Perseroan ini didirikan tepat pada tanggal 1 November 1991 (Bank Muamalat, 2024). Bank Muamalat Indonesia tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah, BMI akan terus melaju dengan mewujudkan visi menjadi *“the best islamic bank and top 10 bank indonesia with strong regional presence”*. Bank Muamalat adalah satu-satunya bank syariah murni pertama di Indonesiadengan berbagai produk. Tabungan, pembiayaan, deposito, dan investasi adalah beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat yang sesuai dengan prinsip syariah. Tabungan iB Hijrah Haji adalah salah satu produk unggulan Bank Muamalat. Tujuan dari produk Tabungan iB Hijrah Haji ini adalah untuk membantu pelanggan yang ingin melaksanakan ibadah haji, mengingat fakta bahwa Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam dan menjadi salah satu negara dengan jumlah jemaah haji terbesar di dunia. Sebagai bank penerima pendaftaran, Bank Muamalat melayani haji reguler dan haji plus. Serta merupakan salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah haji (BPS-BPIH) yang terdaftar di SISKHAT Kementerian Agama Republik Indonesia.

Salah satu cabang Bank Muamalat Indonesia adalah Bank Muamalat KCP Kepanjen, di mana bank ini beralamat di Jl. Ahmad Yani No.5, Ardirejo, Kepanjen, Kabupaten Malang. Di mana terdapat 2 produk pembiayaan haji dalam Bank Muamalat KCP Kepanjen yaitu produk pembiayaan haji reguler dan pembiayaan haji plus. Pembiayaan haji plus merupakan produk pembiayaan pendaftaran haji dimana nasabah yang mendaftar haji akan secara langsung mendapatkan nomor porsi haji khusus pada tahun berjalan. Dengan adanya pembiayaan haji plus, waktu keberangkatan akan lebih cepat yaitu sekitar 6-7 tahun dibandingkan dengan haji reguler yang memerlukan waktu sekitar kurang lebih 33 tahun. Proses pengajuan pembiayaan haji plus (ProHaji Plus) dan pengurusan porsi akan dibantu oleh Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang telah bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia.

Pada tahun-tahun sebelumnya, pandemi COVID-19 memperpanjang masa tunggu calon jemaah haji. Hasil dari penundaan pemberangkatan haji selama dua tahun terakhir akibat pandemi membuat masa tunggu haji lebih lama daripada tahun-tahun sebelumnya. dimana pemerintah Arab membatasi jumlah jemaah yang akan pergi haji. Perpanjangan daftar tunggu, juga dikenal sebagai waiting list, memberi bank peluang dan tantangan dalam menentukan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan untuk mendaftar haji sejak dini. Selain permasalahan masa tunggu (waiting list), beberapa nasabah terkendala pada finansial yang mengakibatkan gagalnya niat untuk berangkat haji. Sehingga dengan adanya beberapa permasalahan di atas, maka Bank Muamalat KCP Kepanjen memberikan sebuah solusi dengan cara melalui strategi marketing dari Bank Muamalat KCP Kepanjen Untuk Memasarkan Pembiayaan Haji Guna meningkatkan jumlah nasabah.

## Pembahasan

Strategi merupakan sebuah perencanaan pada suatu perusahaan untuk dapat bersaing serta memiliki kemampuan bagaimana cara perusahaan itu mendapatkan dan mempertahankan nasabah. Oleh karena itu, dilakukan perencanaan strategi karena merupakan bagian yang terpenting untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sebagaimana diketahui bahwa Bank Muamalat KCP Kepanjen dalam melakukan perencanaan strategi marketingnya untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan menambah channel marketing, seperti halnya bekerja sama dengan KBIH. Selain itu, Bank Muamalat KCP Kepanjen juga menekankan promosinya melalui digitalisasi untuk memberikan kemudahan calon nasabah agar bisa melakukan transaksi seperti pembukaan rekening tanpa harus datang ke kantor cabang, dan hal itu dilakukan melalui mobile banking yaitu aplikasi MuamalatDin. Perencanaan strategi tersebut tidak hanya stuck disitu saja, tetapi perlu adanya sebuah tindakan. Karena menurut wahyono, bahwa sebaik apapun perencanaan strategi jika tidak disertai dengan tindakan tidak akan berjalan (Wahyono, 2016).

Berdasarkan riset peneliti, bahwasannya penerapan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Kepanjen yaitu melakukan sosialisasi dan presentasi secara langsung ke sebuah komunitas syariah di mana dengan adanya ini bertujuan untuk memperkenalkan bahwasanya Bank Muamalat itu dikenal dengan Bank Haji. Menariknya, dalam aplikasi MuamalatDIN (mobile banking Bank Muamalat) juga terdapat fitur “Bank Haji” di mana hanya fitur ini saja yang terdapat di aplikasi MuamalatDIN. Secara langsung peneliti ikut andil dalam melakukan visit dengan cara menawarkan ke berbagai pondok pesantren, kampus, organisasi islam, dewan masjid dan beberapa perusahaan lain untuk menawarkan berbagai produk dari Bank Muamalat secara langsung ke pimpinannya melalui surat penawaran sehingga hal ini disebut Direct Selling. Selain itu juga dapat melakukan promosi dengan cara menyebarkan brosur atau pamflet sehingga nasabah yang tertarik dapat langsung menghubungi contact person atau mengunjungi cabang sesuai yang ada di brosur tersebut.

Saat ini program keunggulan pembiayaan haji adalah pembiayaan haji plus, dikarenakan proses pada pembiayaan haji plus sangat ringan, mudah dan cepat serta

dalam perpanjangan masa tunggu haji lebih singkat di mana hanya memerlukan sekitar 6-7 tahun dibandingkan dengan pembiayaan haji reguler yang memerlukan masa tunggu sekitar 33 tahun. Nilai manfaat haji itu sendiri merupakan sebuah keuntungan atau imbal hasil dari investasi dan penempatan dana haji yang dilakukan oleh Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Proses pengajuan pembiayaan haji plus (ProHaji Plus) dan pengurusan porsi akan dibantu oleh Penyelenggara Ibadah Haji Khusus (PIHK) yang telah bekerja sama dengan Bank Muamalat Indonesia. PIHK merupakan biro perjalanan yang telah mendapat izin Menteri untuk menyelenggarakan Ibadah Haji Plus/Khusus. Adapun perbandingan antara pembiayaan haji reguler dan pembiayaan haji plus sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Perbedaan antara Pembiayaan Haji Plus dan Haji Reguler**

<b>Pembiayaan Haji Plus</b>	<b>Pembiayaan Haji Reguler</b>
Nominal pendaftaran/porsi haji Rp 60 juta	Nominal pendaftaran/porsi haji Rp 25 juta
Masa tunggu haji lebih singkat (6-7 tahun)	Masa tunggu sekitar 33 tahun
Ujroh awal Rp 10 juta	Tidak Ada Ujroh awal
Tenor 24 dan 36 bulan	Tenor 12, 24, 36, 48, dan 60 bulan
Angsuran : Tenor 24 bulan : Rp 2.881.063 Tenor 36 bulan : Rp 2.050.986	Angsuran : Tenor 12 bulan : Rp 2.389.000 Tenor 24 bulan : Rp 1.347.000 Tenor 36 bulan : Rp 1.008.000 Tenor 48 bulan : Rp 843.000 Tenor 60 bulan : Rp 749.000
Sesuai prinsip syariah	Sesuai prinsip syariah
Proses mudah dan cepat	Proses mudah dan cukup lama

*Sumber: Data diolah peneliti*

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Vicky selaku Marketing di Bank Muamalat KCP Kepanjen, bahwasannya beliau menjelaskan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada pembiayaan haji maka hal yang harus dilakukan adalah menganalisis calon nasabah terlebih dahulu yang diawali dengan menggali kebutuhan calon nasabah, memberikan edukasi dan motivasi agar calon nasabah memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji, karena mengingat masa tunggu haji semakin lama maka hal ini dapat memberikan rasa ketertarikan pada calon nasabah. Selain itu, strategi yang paling efektif yaitu dengan menggunakan metode *personal selling* di mana secara langsung menawarkan produk pembiayaan haji kepada calon nasabah. Ibu Vicky juga mengatakan bahwa dalam melakukan marketing terlebih dahulu kita harus menguasai informasi produk haji sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima oleh calon nasabah dengan baik.

Setelah menerapkan strategi tersebut maka Bank Muamalat KCP Kpanjen perlu melakukan tahapan evaluasi guna mengetahui apakah strategi yang telah dilakukan itu sudah berjalan dengan baik atau belum serta untuk mengetahui apakah ada kendala yang terjadi saat pengimplementasian. Bank Muamalat KCP Kepanjen telah bekerja keras dalam menerapkan berbagai strategi marketing nya mualai dari menyebarkan brosur, menghubungi dan mendatangi nasabah secara langsung dan lain-lain. Namun fakta dilapangan pasti terdapat beberapa kendala yang akan dihadapi, seperti halnya kurangnya pemahaman dari nasabah tentang produk Bank Muamalat, nasabah tidak mengetahui lokasi kantor cabang dan lain-lain. Maka untuk mengevaluasinya yaitu bank muamalat dapat menambah channel marketing lebih banyak lagi atau dapat bekerja sama dengan pereferal perorangan dan lain sebagainya. Namun disisi lain, secara umum orang akan mendaftar haji karena kesadaran terkait dengan tingkat religiusitanya dan yang menjadi kendala biasanya karena finansialnya. Pasangan suami istri yang berminat untuk mendaftar haji namun terkadang terkendala pada finansialnya sehngga dapat mengakibatkan gagalnya rencana tersebut, maka untuk mengatasi hal itu, Bank Muamalat KCP Kepanjen memberikan edukasi dan motivasi kepada nasabah yang terkendala karena finansialnya dengan menawarkan untuk membuka tabungan rencana haji. Selain itu solusi yang terkendala karena masalah finansial, Bank Muamalat KCP Kepanjen dapat menawarkan program dana talangan haji. Dana talangan haji merupakan pinjaman dari pihak bank kepada nasabah untuk menutupi kekurangan dana, atau nasabah yang memiliki dana tetapi belum mencukupi untuk membayar BPIH, kemudian pihak bank memberikan dana talangan haji kepada nasabah guna memperoleh porsi haji atau waiting list di Kementerian Agama.

## Kesimpulan dan Saran

Pentingnya perencanaan strategis dalam mencapai tujuan spesifik dalam lembaga perbankan syariah, hal ini menekankan bahwa strategi pemasaran terutama yang disesuaikan dengan target pasar, memainkan peran penting dalam meningkatkan minat nasabah dan keterlibatan dengan produk perbankan, terutama dalam konteks pembiayaan haji. Strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat KCP Kepanjen tidak hanya terbatas pada penerapan teknologi digital dan peningkatan channel marketing. Namun, juga melibatkan aspek-aspek penting seperti edukasi, motivasi, dan interaksi langsung dengan calon nasabah. Dengan demikian, Bank Muamalat KCP Kepanjen dapat memperkuat posisinya sebagai bank syariah yang kompetitif dan berdedikasi dalam melayani kebutuhan keuangan masyarakat. Dalam konteks yang lebih luas, perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan, salah satunya yaitu Bank Muamalat Indonesia. Dengan produk-produk unggulan seperti Tabungan iB Hijrah Haji dan Pembiayaan Haji Plus, Bank Muamalat telah menawarkan solusi yang inovatif dan efektif bagi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji. Namun, perlu diingat bahwa tantangan yang dihadapi oleh Bank Muamalat KCP Kepanjen tidak hanya terbatas pada meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain seperti manajemen risiko, pengelolaan sumber daya, dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis.

## Daftar Pustaka

- Ahmad, P. (2020). (n.d.). *Manajemen strategi*. CV. Nas Media.
- Aisyah, E. N., & Febrian, J. (2024). *Analysis of Hajj financing in Bank Panin Dubai Syariah*. Bank Muamalat. (2024). Laporan Tahunan 2023 Bank Muamalat. *Annual Report UNICEF Indonesia 2023*, 1–526.
- Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. kantor cabang Malang. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(2), 77–96.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14, 178–179.
- Muna, R. M., & Solekah, N. A. (2024). Analisis pengaruh relationship dan e-referral marketing terhadap e-kepuasan nasabah bank syariah di Kota Malang. *Jurnal Dimensi*, 13(2), 325-338. <https://repository.uin-malang.ac.id/20072/>
- Novitasari, D., Suselo, D., Studi Perbankan Syariah, P., & Ekonomi Dan Bisnis Islam, F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Agustus*, 2(4), 492–500. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/135>
- Wahyono, T. (2016). *Manajemen Bisnis Perbankan, Manajemen Stratejik dan Analisa Kelayakan*.