

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Industri haji dan umrah di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan tingginya minat masyarakat Muslim untuk menunaikan ibadah ke Tanah Suci. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia menghadapi tantangan sekaligus peluang besar dalam mengelola dan menyediakan layanan yang berkaitan dengan perjalanan ibadah haji dan umrah. Kebutuhan masyarakat terhadap produk yang mendukung perencanaan haji dan umrah, baik secara finansial maupun administratif, menjadi peluang strategis bagi lembaga keuangan syariah.

Sejalan dengan tuntutan kontemporer, *Baitul mall wa tamwil* atau yang disebut dengan BMT telah berkembang menjadi entitas keuangan yang dibutuhkan masyarakat untuk pendanaan. BMT pada dasarnya merupakan evolusi dari konsep ekonomi Islam, khususnya di bidang keuangan. Berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1992 membuka pintu bagi lahirnya bank-bank yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Namun, kegiatan BMI belum menjangkau usaha kecil dan menengah. Oleh karena itu, berbagai inisiatif dibentuk untuk mendirikan bank dan lembaga keuangan mikro, seperti BPR Syariah dan BMT, yang berupaya mengatasi tantangan operasional di bidang ini.¹

BMT adalah lembaga keuangan Islam yang juga berfungsi sebagai entitas keuangan mikro syariah. BMT diakui sebagai organisasi nirlaba. Istilah *Baitul Maal*

¹ Zulkifly rusby, " *lembaga keuangan syariah* " (pekanbaru, pusat pendidikan islam fai uib, 2015),42.

Wat Tamwil mencakup dua definisi: "*mal*" (usaha sosial) dan "*tamwil*" (usaha keuangan). Lembaga ini memiliki tujuan tunggal: meningkatkan kesejahteraan masyarakat, yang dicapai melalui pemberdayaan ekonomi dan sosial. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa BMT berfungsi sebagai sarana penghimpunan dana dari masyarakat atau nasabah dalam bentuk tabungan. Dana ini kemudian dikelola dan disalurkan ke berbagai alternatif pembiayaan, termasuk mudharabah, musyarakah, murabahah, pinjaman, dan pembiayaan amal masyarakat untuk wirausaha mikro. Dana yang diberikan sebagai pinjaman akan dikembalikan berdasarkan jadwal yang ditetapkan saat penandatanganan kontrak, beserta pembagian keuntungan. Demikian pula, investor akan menerima pendapatan dalam bentuk pembagian keuntungan.²

Menurut John A, Byrne dalam bukunya Pantri Heriyati mendefinisikan strategi sebagai kerangka dasar tujuan saat ini dan masa depan, alokasi sumber daya, dan keterlibatan organisasi dengan pasar, pesaing, dan pengaruh eksternal. Strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif dan kohesif dalam ranah pemasaran yang menguraikan tindakan yang harus diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu bisnis.³

Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya Danang Sunyoto strategi pemasaran adalah metode dasar yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, meliputi pilihan penting tentang target pasar, posisi produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran yang

² Yasmin Afnan Solekha, dkk, "*Baitul Maal Wa Tamwil Sebagai Lembaga Keuangan Mikro Syariah Pemberdaya Ekonomi Umat (Konsep Dan Teori)*", (journal of sharia fenance and banking). Vol, 1, No, 1, 2021, 49.

³ Pantri heriyati, "*strategi pemasaran segmentasi targetting dan positioning*", (Surabaya, Scopindo Media Pustaka, 2022), 3

diperlukan.⁴ Menurut Tjiptono, strategi pemasaran adalah instrumen kunci yang dibuat atau dimaksudkan untuk memenuhi tujuan perusahaan dengan mendorong keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.⁵

Strategi pemasaran dapat digambarkan sebagai kerangka kerja tindakan yang mengarahkan upaya pemasaran suatu lembaga keuangan, di tengah persaingan dan lingkungan yang terus berkembang, untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Untuk menetapkan strategi pemasaran yang akan dijalankan, lembaga keuangan harus terlebih dahulu menganalisis situasi dan kondisi pasar, serta mengevaluasi posisinya di pasar.⁶ Tujuan utama strategi pemasaran adalah membangun bisnis. Sederhananya, pembeli cenderung memilih produk dari merek yang mereka kenal atau andalkan. Melalui pemasaran, konsumen mengenal merek tersebut. Efektivitas perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam menjalankan strategi pemasarannya. Pemasaran juga berpengaruh untuk menentukan sedikit banyaknya masyarakat yang akan bergabung dengan lembaga keuangan atau BMT itu sendiri. Namun, jika pemasaran kurang, maka individu akan ragu untuk berpartisipasi karena tahap pemasaran sangat penting bagi operasional perusahaan. Efektivitas atau ketidakefektifan pemasaran produk yang dijual ke publik akan terlihat dari upaya promosinya.

⁴ Danang, sunyoto,” *strategi pemasaran, konsep memenangkan persaingan bisnis dan menarik keberhasilan strategi menarik konsumen*” (yogyakarta, pt buku seru, 2015), 2

⁵ Holfian daulat, euodia grace maranatha, “*pengaruh pengembangan produk, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan pada pt astragraphia medan*”, (jurnal manajemen, vol 6, no 1, 2020), 3

⁶ yanda, dkk, “*strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan home industri kerupuk bawang putih tanjung kota jambi*”, (jurnal ilmiah ekonomi dan manajemen, vol 1, no 4, 2023), 491

Dalam kancah nasional keuangan syariah sangat digemari oleh kalangan menengah ke bawah. Secara garis besar keuangan syariah memiliki pertumbuhan yang signifikan baik di perbankan syariah, pasar modal syariah, maupun sektor keuangan non-bank syariah di Indonesia. Jumlah aset keuangan syariah mencapai Rp9.927 triliun pada akhir Desember 2024, tumbuh sebesar 11,8% (yoy). Rasionya terhadap PDB Indonesia juga sangat tinggi, mencapai 45%. Ini menunjukkan kontribusi besar sektor keuangan syariah terhadap perekonomian Indonesia.⁷ Dalam konteks ini BMT termasuk dalam keuangan syariah. BMT diharapkan dapat membantu bisnis kecil mendapatkan dana dengan mudah dan aman, menawarkan layanan keuangan alternatif yang mudah diakses oleh masyarakat bawah, memberdayakan ekonomi umat manusia, mengurangi kemiskinan, dan meningkatkan produktivitas.

Dalam kesimpulan jurnal yang diterbitkan oleh Syuhada' dan Nuzula Ana Fitria Kualitas produk tabungan yang ditawarkan KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur sangat bermacam-macam, selain itu juga sudah sesuai dengan prinsip syariah yaitu produk yang bebas dari riba' yang menggunakan akad waddiah yad dhamana. Dan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Pasar Sidoharjo Lamongan. Dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap anggota menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Pasar Sidoharjo Lamongan. Kesimpulannya, masyarakat sebagai

⁷ [https://mediakuangan.kemenkeu.go.id/article/show/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia-menuju-pusat-ekonomi-syariah-global#:~:text=Sektor%20keuangan%20syariah%20Indonesia%20menunjukkan,%2C8%25%20\(yoy\)](https://mediakuangan.kemenkeu.go.id/article/show/perkembangan-ekonomi-syariah-di-indonesia-menuju-pusat-ekonomi-syariah-global#:~:text=Sektor%20keuangan%20syariah%20Indonesia%20menunjukkan,%2C8%25%20(yoy).). Diakses pada 17 oktober 2025

calon anggota lebih percaya untuk menabung pada produk yang berdasarkan prinsip syariah Islam dan bebas dari riba'. Sedangkan variabel kualitas pelayanan dan produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan anggota menabung pada KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur cabang Pasar Sidoharjo Lamongan. Besar pengaruhnya sebesar 0,232 atau 23,2% sedangkan sisanya yakni 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Tentu ini menjadi salah satu acuan dan menjadikan BMT secara eksplisit dalam regional lamongan untuk memajukan perekonomian daerah. Dalam hal ini memberikan peluang bagus bagi masyarakat kalangan menengah kebawah untuk menjadikan BMT sebagai sarana simpanan haji dan umroh.

Observasi awal Di Desa Sugiwaras Kecamatan Kalitengah Kabupaten Lamongan, menemukan BMT dan koperasi islam yang berkembang pesat. Salah satunya KSPPS BMT Ki Slamet yang secara eksplisit berkembang pesat di Kecamatan Kalitengah dan sekitarnya. KSPPS BMT Ki Slamet memiliki produk unggulan dan memiliki banyak peminat.

Di Kecamatan Kalitengah terdapat Lembaga keuangan KSPPS BMT Ki Slamet, KSPPS BMT Mandiri Sejahtera DAN BMT Bina Insan Mandiri (BIM) secara berdampingan sebagai *kompetitor*. Peneliti membandingkan ketiga BMT tersebut sebagai berikut ini dalam tabel 1.1 perbandingan BMT Ki Slamet, BMT Mandiri Sejahtera, dan BMT Bina Insan Mandiri.

Tabel 1.1

Perbedaan KSPPS BMT Ki Slamet, KSPPS BMT Mandiri Sejahtera, dan KSPPS

Bina Insan Mandiri (BIM)

Pembeda	KSPPS BMT KI SLAMET	KSPPS BMT Mandiri Sejahtera	KSPPS BMT Bina Insan Mandiri (BIM)
Produk Simpanan	Yauman QS Tarbiyah QS Qurban QS Haji / Umrah QS Fitri QS Walimah QS Berjangka QS	. Simaster (simpanan masyarakat sejahtera) . Simpaham (simpanan haji mabrur) . Simjaka (simpanan berjangka) . Simpanan umroh . Simpanan qurban . Simpanan lembaga	Si Surga (simpanan sukarela keluarga bahagia) Si Pena (simpanan pendidikan terencana) Si Kubah (simpanan Kurban & Aqiqoh) Si Fitri (simpanan idul fitri) Si Wali (simpanan walimahan) Si Ihram (simpanan ibadah haji dan umr)

Produk Pembiayaan	QS Modal Usaha Barokah QS Kendaraan Bermotor QS Pembelian Barang Elektronik QS Modal Pertanian QS Griya Barokah QS Kafalah Haji QS Gadai Emas QS Jasa Barokah	Modal usaha mandiri barokah (muhasabah) Mandiri hunian barokah (mahabah) Biaya pendidikan barokah (bidik) Walimah sejahtera (muwajah) Pertanian barokah	Haji berkah .Mitrah berkah .Griya berkah .Oto berkah .Multi berkah .Serbah berkah .Dana berkah
Maal	Zakat (Zakat Fitrah Dan Zakat Maal) Infaq Shodaqoh Wakaf uang	Tidak Ada	Tidak Ada
Produk Jasa	Pembayaran Tagihan (Telepon, Listrik, BPJS Kesehatan, dll) Pembelian (Pulsa, Token Listrik, E-Toll, dll)	Tidak ada	Wakaf uang Pembayaran finance Pembayaran PLN Pembayaran listrik Pembayaran BPJS

	Transfer ke semua Bank Pembayaran Pajak bermotor dan Ganti Plat Pembayaran Kredit Motor / Mobil Top Up Saldo E-Money (Shoppay Pay, OVO, DANA, Link aja, dll)		
Waktu Operasional	Buka Senin – Jum’at pukul 07.30-14.30 Tutup sabtu dan Minggu	Buka Senin- Sabtu pukul: 09.00-14.00 Tutup Minggu	Buka Senin- Sabtu pukul: 09.00-15.00 Tutup Minggu
Promosi	Brosur Website Media sosial Mendatangi toko Masyarakat Pemasaran afiliasi melalui mitra untuk mempromosikan produk dimana	Brosur Website Media sosial	Brosur Website Media sosial

	nantinya mitra tersebut mendapatkan imbalan komisi		
Cara Transaksi	Melalui aplikasi mobile anggota BMT Ki Slamet Jemput bola Datang langsung ke kantor	Jemput bola Datang langsung ke kantor	Jemput bola Datang langsung ke kantor
Syarat membuka simpanan dan Pengajuan Pembiayaan	Jujur Mengisi form pembukaan simpanan Setoran minimal Rp. 20.000 Tidak memiliki masalah dengan lembaga keuangan lain Mengisi formulir permohonan pembiayaan anggota	Jujur Mengisi form pembukaan simpanan Setoran awal minimal Rp.100.000 Tidak memiliki masalah dengan lembaga keuangan lain Mengisi formulir permohonan	Jujur Mengisi form pembukaan simpanan Setoran awal minimal Rp. 25.000 Tidak memiliki masalah dengan lembaga keuangan lain Mengisi formulir permohonan

	Fotocopy KTP	pembiayaan	pembiayaan
	Fotocopy Kartu	anggota	anggota
	Keluarga (KK)	Fotocopy KTP	Fotocopy KTP
	Fotocopy Jaminan	Fotocopy Kartu	Fotocopy Kartu
	atau Agunan	Keluarga (KK)	Keluarga (KK)
	(BPKB &	Fotocopy Jaminan	Fotocopy Jaminan
	STNK/SHM)	atau Agunan	atau Agunan
	Fotocopy Surat	(BPKB &	(BPKB &
	Nikah	STNK/SHM)	STNK/SHM)
	Bersedia di survei	Fotocopy Surat	Fotocopy Surat
		Nikah	Nikah
		Bersedia di survey	Bersedia di survey
Jumlah Anggota	8.851	8.215	8.258

Sumber: Data Hasil Observasi Dan Media Sosial

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa ada beberapa perbedaan antara BMT Ki Slamet dengan BMT lainnya. Keunggulan KSPPS BMT Ki Slamet memiliki banyak variasi produk. Selain produk simpanan dan pembiayaan KSPPS BMT Ki Slamet juga mengembangkan layanan pembiayaan online dan pengolahan ZISWAF.

KSPPS BMT Ki Slamet berbeda dari lembaga keuangan syariah lainnya karena banyak keunggulannya. Keanekaragaman produk simpanan yang ditawarkannya, seperti Yauman QS, Tarbiyah QS, Qurban QS, Haji/Umrah QS, Fitri QS, Walimah QS, dan Berjangka QS, merupakan salah satu keunggulannya.

Organisasi ini memiliki kemampuan untuk menyesuaikan layanan mereka dengan berbagai kebutuhan masyarakat, seperti kebutuhan ibadah, pendidikan, dan perencanaan keuangan keluarga. KSPPS BMT Ki Slamet memiliki banyak keunggulan yang membedakannya dari institusi lainnya. Selain itu, BMT Ki Slamet memiliki berbagai produk pembiayaan, termasuk QS Modal Usaha Barokah, QS Kendaraan Bermotor, QS Griya Barokah, QS Kafalah Haji, dan QS Gadai Emas. Produk-produk ini menunjukkan dukungan BMT terhadap pengembangan berbagai sektor ekonomi masyarakat, mulai dari usaha mikro, pertanian, hingga kebutuhan perumahan dan pendidikan.

Dalam hal layanan, KSPPS BMT Ki Slamet unggul karena mengintegrasikan layanan digital melalui aplikasi mobile anggota. Ini memungkinkan transaksi keuangan dilakukan dengan cepat dan efisien. Selain itu, BMT ini juga menawarkan berbagai layanan keuangan kontemporer seperti pajak kendaraan, pembayaran tagihan listrik, BPJS, telepon, dan top-up saldo e-money seperti ShopeePay, OVO, DANA, dan LinkAja. BMT Ki Slamet menggunakan strategi pemasaran yang aktif dan kreatif untuk mempromosikan produknya. Hal ini dilakukan melalui brosur, situs web, media sosial, dan afiliasi dengan mitra, yang menerima komisi atas keberhasilan promosi. Metode ini memperkuat hubungan masyarakat dan memperluas jangkauan pasar.

Pelayanan yang fleksibel dan dekat dengan anggota adalah keunggulan lainnya. BMT Ki Slamet membantu anggota yang memiliki keterbatasan waktu atau jarak dengan memfasilitasi transaksi melalui sistem jemput bola. Pembukaan simpanan dan pengajuan pembiayaan juga cukup mudah; ada setoran awal sebesar Rp20.000 dan persyaratan administrasi yang sederhana. Hal ini menunjukkan

komitmen BMT Ki Slamet terhadap inklusivitas dan pemberdayaan ekonomi kelas menengah. Dengan 8.851 anggota, lembaga ini memiliki anggota terbanyak dibandingkan dua BMT lainnya, menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadapnya. Dengan berbagai keunggulan ini, KSPPS BMT Ki Slamet mampu menunjukkan kinerja yang kompetitif, inovatif, dan fokus pada pelayanan dan kesejahteraan anggota.

Pada observasi awal yang dilakukan peneliti di KSPPS BMT Ki Slamet Jawa timur diketahui bahwa jumlah nasabah pada produk simpanan di KSPPS BMT Ki Slamet yaitu sebagai berikut.

Tabel 1.2

Jumlah Anggota Dari Semua Produk Simpanan KSPPS BMT Ki Slamet Jawa
Timur
Tahun 2022-2025

No	Tahun	Jumlah Anggota
1.	2022	5.515
2.	2023	6.975
3.	2024	8.414
4.	2025	8.851

Sumber: hasil observasi ⁸

Berdasarkan data yang ditampilkan pada tabel di atas, jumlah anggota simpanan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada periode terakhir. Dengan

⁸ Hasil observasi dari dokumen lembaga

kenaikan ini mencerminkan tingginya keinginan masyarakat untuk berpartisipasi dalam program simpanan yang di kelola oleh BMT. Peningkatan jumlah anggota tidak hanya menggambarkan keberhasilan program dalam menarik minat masyarakat, tetapi juga mencerminkan tumbuhnya kesadaran akan pentingnya perencanaan keuangan dan kebiasaan menabung untuk masa depan. Fenomena ini menunjukkan bahwa upaya BMT dalam membangun kepercayaan publik melalui penyediaan layanan yang profesional dan transparan telah membuahkan hasil positif. Selain itu, bertambahnya jumlah anggota memperkuat posisi institusi dalam menjalankan fungsi sosial-ekonominya.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi keanggotaan pada produk simpanan haji dan umrah di KSPPS BMT Ki Slamet, berikut disajikan data jumlah nasabah yang memilih produk tersebut. Penyajian data ini bertujuan untuk memperlihatkan tingkat partisipasi anggota terhadap produk simpanan haji dan umrah dibandingkan dengan keseluruhan jumlah anggota BMT. Melalui data tersebut, dapat diketahui sejauh mana minat anggota dalam memanfaatkan produk simpanan yang berorientasi pada tujuan ibadah. Selain itu, informasi ini juga menjadi dasar bagi peneliti dalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan serta potensi pengembangan produk di masa mendatang.

Tabel 1.3

Jumlah Anggota Simpanan Haji Dan Umrah Di KSPPS BMT Ki Slamet
Tahun 2022-2025

No	tahun	Jumlah anggota
1.	2022	4
2.	2023	9
3.	2024	14
4.	2025	41

Sumber: data observasi⁹

Berdasarkan data pada tabel di atas, jumlah nasabah produk simpanan haji dan umrah menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022 tercatat sebanyak 4 anggota, kemudian meningkat menjadi 9 anggota pada tahun 2023, dan 14 anggota pada tahun 2024. Peningkatan yang paling mencolok terjadi pada tahun 2025, yaitu mencapai 41 anggota. Tren pertumbuhan tersebut mengindikasikan adanya peningkatan minat anggota terhadap produk simpanan haji dan umrah, yang dapat dikaitkan dengan upaya BMT Ki Slamet dalam memperkuat strategi promosi dan pelayanan kepada anggota. Kendati demikian, apabila dibandingkan dengan jumlah anggota pada produk simpanan lainnya, jumlah tersebut masih tergolong relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa produk simpanan haji dan umrah masih memiliki ruang besar untuk dikembangkan, baik melalui inovasi produk maupun strategi pemasaran yang

⁹ Hasil observasi dari data lembaga

lebih efektif. Dengan demikian, peningkatan jumlah anggota dari tahun ke tahun dapat dijadikan indikator awal keberhasilan BMT Ki Slamet dalam mengoptimalkan pemasaran produk berbasis ibadah, sekaligus menjadi dasar evaluasi bagi peningkatan strategi pada periode selanjutnya.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merasa perlu untuk mengkaji lebih mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh KSPPS BMT Ki Slamet dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lainnya, sekaligus dalam upaya menarik minat masyarakat agar menjadi anggota. Kajian ini menjadi penting mengingat keberhasilan suatu lembaga keuangan syariah tidak hanya ditentukan oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan serta karakteristik calon nasabah. Oleh karena itu, peneliti mengangkat judul penelitian: “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah dalam Meningkatkan Minat Nasabah KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur di Kabupaten Lamongan.”

B. Fokus Penelitian

Peneliti merumuskan fokus penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umrah Pada KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umrah Pada KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur Dalam Meningkatkan Minat Nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan rumusan dalam suatu masalah yang mana sudah dilakukan penjabaran dan sudah terpaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari

sebuah maksud dan tujuan dalam sebuah penelitian ini sehingga menjadi sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi adalah sebagaimana yang akan penulis sebutkan sebagaimana yang akan dijabarkan dibawah ini :

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji dan Umrah Pada KSPPS BMT Ki Slamet Jawa Timur.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran produk haji dan umrah pada KSPPS BMT Ki slamet jawa timur dalam meningkatkan minat nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Karya tulis yang tersusun diharapkan dapat memberikan manfaat untuk khalayak umum terlebih dalam dunia pendidikan. Manfaat tersebut yang mana penulis rangkum sebagai berikut:

1. Kegunaan secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan teoritis mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dan umrah dalam meningkatkan minat nasabah pada bmt ki slamet kab lamongan. Serta dapat menjadi kajian dalam meningkatkan minat nasabah serta dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya.

2. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Pelaku Usaha

Khususnya bagi BMT ki slamet kab lamongan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan minat nasabah.

- b. Bagi Akademik

Bagi akademik, adanya penelitian ini digunakan sebagai referensi dan inspirasi lebih lanjut serta untuk memberikan wawasan yang lebih luas

dalam bidang tertentu, serta menggunakan dasar dan konsep penelitian yang sama.

c. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat, dengan adanya penelitian ini diharapkan agar menambah wawasan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk haji dan umrah.

d. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini diharapkan menambah wawasan tentang strategi pemasaran produk dalam meningkatkan minat nasabah di bmt ki slamet.

E. Penelitian Terdahulu

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kcp Magetan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Oleh Kharisma Maya Septiani IAIN PONOROGO pada tahun 2024

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian lapangan (field research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, hasil dari pembahasan penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji indonesia KCP Magetan di implementasikan menggunakan strategi pemasaran syariah mind share dengan merumuskan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), market share dengan merumuskan bauran pemasaran (marketing mix) berupa produk (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).¹⁰ Berdasarkan kesimpulan di atas penelitian ini memiliki kesamaan yaitu tentang

¹⁰ Kharisma maya septiani,” *strategi pemasaran produk tabungan haji bank syariah indonesia dalam meningkatkan jumlah nasabah*” (skripsi, institut agama islam negeri ponorogo, ponorogo, 2024)

metode penelitian kualitatif dan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan guna meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan perbedaan terletak pada waktu, tempat, situasi dan kondisi serta pada fokus yang membahas tentang jumlah nasabah.

2. Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Terhadap Minat Anggota (Studi Kasus BMT Assafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah) Oleh Lintang Putri Mahessa Galih Institut Agama Islam Negeri Metro 2022.

Penelitian ini menggunakan metode deskripsif kualitatif dengan menggunakan cara berfikir induktif. Hasil penelitian ini adalah metode strategi pemasaran yang digunakan pada produk tabungan haji dan umrah di BMT Assafi'iyah Berkah Nasional kotagajah kecamatan kotagajah kabupaten lampung tengah yaitu marketing mix 4P. Dengan menggunakan strategi marketing mix mendapatkan pencapaian berupa meningkatnya nasabah pada tabungan haji dan umrah pada BMT Assafi'iyah berkah nasional kotagajah kecamatan kotagajah kabupaten lampung tengah pada tahun 2021.¹¹ Berdasarkan kesimpulan diatas penelitian ini memiliki kesamaan yaitu terkait metode penelitian yang digunakan dan strategi pemasaran guna meningkatkan minat anggota. Sedangkan perbedaan terletak pada waktu, tempat, situasi dan kondisi serta fokus penelitian yang membahas tentang simpanan produk haji dan umroh guna meningkatkan minat anggota.

¹¹ Lintang putri mahessa galih, “*strategi pemasaran produk simpanan haji dan umroh terhadap minat anggota (studi kasus BMT Assafi'iyah berkah nasional kotagajah kecamatan kotagajah kabupaten lampung tengah)*”, (skripsi, institut agama negeri metro, metro, 2022)

3. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol Oleh Aja Auliah Marzelin Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Bandah Aceh 2022.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan lapangan yang bersifat deskriptif. Hasil penelitian adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KC Meulabo Imam Bonjol berupa strategi baurann pemasaran jasa 7P yang meliputi strategi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process* dengan beberapa faktor pendukung dan penghambat bagi pemasar.¹² Berdasarkan hasil kesimpulan di atas penelitian memiliki kesamaan yaitu terkait metode penelitian dan strategi yang digunakan. Sedangkan perbedaannya terletak pada waktu, tempat, situasi dan kondisi.

4. Strategi Pemasaran Program Haji Dan Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Umrah Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Muhsin Tour Dan Travel Jempong Mataram Oleh Sutriani Universitas Islam Negeri Mataram 2020.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan mencari data di lapangan. Sumber data yang digunakan yaitu data pmier dan sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Muhsin tour dan travel jempong mataram dalam meningkatkan jumlah jamaah dengan menggunakan unsur pemasaran 7P (*product*, *price*, *place*,

¹² Aja aulia marzelin, “*strategi pemasaran dalam menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada bank syariah indonesia kantor cabang meulaboh imam bonjol*”, (skripsi, universitas islam negeri ar-raniry, banda aceh,2022)

promotion, people physical evidence dan procces). Dari ketujuh strategi yang digunakan PT muhsinin tour dan travel jempong mataram lebih dominan menggunakan strategi promosi. Wujud sari strategi promosi yang dilakukan adalah bersosialisasi dengan masyarakat sekitar, pendekatan dengan tokoh agama atau tuan guru, pelayanan, media cetak dan media sosial.¹³ Berdasarkan hasil dari penelitian diatas terdapat kesamaan yaitu terkait metode penelitian dan juga kesamaan dalam meningkatkan minat nasabah. Sedangkan perbedaannya yaitu terkait tempat penelitian, waktu, situasi dan kondisi.

5. Strategi Pemasaran Biro Haji Dan Umroh Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Arminareka Perdana Cabang Lampung Oleh Titin Marfiah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung Pada Tahun 2024

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field reseach*). Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh pt arminareka perdana cabang lampung untuk meningkatkan jumlah jamaah yaitu menggunakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Pt arminareka perdana juga selalu mengoptimalkan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan dalam promosi.¹⁴ Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat kesamaan yaaitu terkait metode penelitian dan juga strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkat perbedaannya terdapat pada waktu, tempat, situasi dan juga kondisi.

¹³ Sutriani, “*strategi pemasaran program haji dan umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah pada pt muhsin tour dan travel jempong mataram*” (skripsi, universitas islam negeri mataram, mataram,2020)

¹⁴ Titin marfiah, “*strategi pemasaran biro haji dan umroh dalam meningkatkan jumlah jamaah pt arminareka perdana*” (skripsi, universitas islam negeri raden intan lampung, lampung, 2024)

6. Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Calon Jamaah Umrah Di PT. Saudi Amanah Wisata Oleh Sri Irsanti Husen Universitas Islam Negeri Alauddin Makasar, Makasar, 2022.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan mencari data di lapangan, hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh PT saudi amanah wisata dalam menarik minat calon jamaah yaitu pemasaran melalui produk, pemasaran melalui harga, pemasaran melalui tempat, dan pemasaran melalui promosi.¹⁵ Berdasarkan hasil penelitian diatas terdapat kesamaan yaitu terkait metode penelitian sedangkan perdaannya terdapat pada strategi pemasaran, waktu, tempat dan juga produk yang ditawarkan.

7. Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran Pada Masyarakat Desa Sel Kamah II) Oleh Sri Ramadhani Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsdimpuan.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Kisaran dengan menerapkan metode pemasaran marketing mix 7P (*product, prince, place, people, process, dan physical avidance*). Melalui strategi Melalui strategi produk, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran mengembangkan 16 jenis produk tabungan yang dapat diakses dari berbagai jenis kalangan. Melalui strategi harga, Bank Syariah Indonesia KCP Kisaran memasarkan harga relatif lebih murah

¹⁵ Sri irsanti husen, “*strategi pemasaran dalam meningkatkan minat calon jamaah umrah di pt saudi amanah wisata makasar tahun 2022*” (skripsi, universitas islam negeri alauddin makassar, makassar, 2022)

dibanding kompetitor lainnya. Melalui strategi lokasi yang cukup strategis dan berada dipusat Kota Kisaran, dapat diakses melalui kendaraan pribadi maupun kendaraan umum dan dekat dengan pusat pembelanjaan, Melalui strategi proses yang di terapkan cukup mudah dan cepat dengan membawa persyarat pembukaan rekening yaitu dengan membawa dana awal dan KTP. Melalui strategi people, tim marketing dan customer service yang bertanggung jawab dalam memasarkan produk dan strategi *physical evidance*.¹⁶ Berdasarkan hasil penelitian di atas terdapat kesamaan penelitian terkait metode penelitian dan juga strategi pemasaran yang digunakan. Sedangkan perbedaanya terdapat pada waktu penelitian, tempat, situasi juga kondisi dan program yang ditawarkan,

¹⁶ Sri ramadhani, “*strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada bank syariah indonesia (studi kasus bank syariah indonesia kcp kisaran pada masyarakat desa sei kamah II)*”, (skripsi, universitas islam negeri syekh ali hasan ahmad addary padangsidempuan, padangsidempuan,2022)