

Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Haji Di Indonesia :Studi Literatur Persepsi Mahasiswa PascaSarjana Bidang Perbankan Syariah

Marketing Strategy for Hajj Financing in Indonesia: Literature Study of Perceptions of Postgraduate Students in Islamic Banking

M.Ziqhri Anhar Nst^{1*}, Andri Soemitra²,

^{1,2}Prodi Magister Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri
Sumatera Utara, Medan, 20213, Indonesia

*E-mail: andrisoemitra@uinsu.ac.id

Naskah masuk: 2022-07-02

Naskah diperbaiki: 2022-07-17

Naskah diterima: 2022-07-20

ABSTRAK

Ibadah haji merupakan rukun Islam yang kelima masa tunggu haji yang relatif lama membuat masyarakat harus menunggu untuk berangkat haji selain itu banyak masyarakat yang menunggu mapan dan sudah tua untuk berangkat haji, padahal masyarakat dapat mendaftar haji walaupun di usia muda. Rendahnya peminat pembiayaan haji terlihat dari banyak masyarakat yang memilih tabungan haji dibandingkan pembiayaan haji padahal dengan adanya pembiayaan haji harapannya masyarakat dapat lebih mudah melaksanakan ibadah haji sejumlah penelitian mengkaji tentang strategi pemasaran produk pembiayaan haji namun sepanjang penelusuran peneliti belum ada yang mengkaji secara komprehensif bagaimana strategi pemasaran pembiayaan haji di Indonesia. Desain penelitian ini kualitatif dengan studi literatur dari 10 paper yang relevan dengan pertanyaan penelitian. selanjutnya penelitian dilanjutkan dengan wawancara mahasiswa pascasarjana bidang perbankan syariah. Hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa strategi pemasaran dalam memasarkan produk pembiayaan haji di Indonesia melalui lembaga keuangan syariah seperti pegadaian syariah dan perbankan syariah.

Kata kunci : Pembiayaan Haji, Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

Hajj is the fifth pillar of Islam, the relatively long waiting period for Hajj makes people have to wait to go for Hajj. Besides that, many people are waiting for a well-established and old age to go for Hajj, even though people can register for Hajj even at a young age. Many people choose Hajj savings over Hajj financing, even though with the Hajj financing, it is hoped that the community will be able to carry out the Hajj more easily. A number of studies have examined marketing strategies for Hajj financing products, but as far as researchers have researched, no one has comprehensively reviewed the marketing strategy for Hajj financing in Indonesia. This research is qualitative with a literature study of 10 papers that are relevant to the research question. Furthermore, the research is continued with interviews with graduate students in the field of Islamic banking. The results show that there are several marketing strategies in marketing Hajj financing products in Indonesia through Islamic financial institutions such as Islamic pawnshops and Islamic banking.

Keywords: Hajj Financing, Islamic Banking, Marketing Strategy

DOI : 10.31949/maro.v5i2.2810

Copyright © 2022 Program Studi Ekonomi Syariah, FAI Universitas Majalengka. All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Haji merupakan salah satu rukun Islam ke-5. Masa tunggu haji yang relatif lama membuat masyarakat harus menunggu untuk berangkat haji selain itu banyak masyarakat yang menunggu mapan dan sudah tua untuk berangkat haji, padahal masyarakat dapat mendaftar haji walaupun di usia muda (Kencana, 2021). Untuk berangkat haji relatif masyarakat masih memilih tabungan haji sebagai alternatif untuk membantu masyarakat dalam manajemen uang mereka. Terhitung bahwa total haji yang menabung pada BSI melebihi 4.3 juta nasabah sampai September 2021 (Ismoyo, 2021). Unit kerja kantor pusat PT. Bank CIMB Niaga Tbk (CIMB Niaga Syariah) contohnya mencatat tata kelola pendanaan haji senilai 6.3 triliun rupiah/September 2021. Bank lain yang mencatat pertumbuhan atas tahun sebelumnya adalah PT. Bank BCA Syariah. Dan sampai September 2021, perusahaan sudah mengelola tabungan haji sebesar 14.6 miliar dengan bentuk deposito ataupun giro (Tabungan haji perbankan terus tumbuh, 2021) berdasarkan data tersebut terlihat bahwa pemasaran produk pembiayaan haji yang masih rendah dikarenakan masyarakat lebih banyak memilih produk tabungan haji. Namun beberapa lembaga keuangan syariah kini sudah memiliki produk yang bisa memudahkan masyarakat dalam menjalankan ibadah haji melalui produk pembiayaan haji. Dengan adanya produk tersebut harapannya masyarakat dapat lebih mudah melaksanakan ibadah haji. Kenyataannya strategi pemasaran yang digunakan masih ada yang kurang efektif sehingga tingkat nasabah yang menggunakan pembiayaan tersebut masih relatif kecil.

Literatur yang membahas tema yang serupa yaitu Suhartina, (2019), (Kurnia, 2018), dan (Hikmah, 2018) yang menyatakan bahwa strategi yang diterapkan

pegadaian pada produk arrum haji sudah cukup berhasil di pasarkan dan cukup menarik minat nasabah. Penelitian Siagian & Hasibuan, (2022) menunjukkan strategi marketing terhadap Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Padang sidempuan pada produk prohajj terbilang belum baik dan tepat karena masa antri keberangkatan haji yang semakin lambat serta pengaruh penyebaran virus covid-19 dan cicilan yang masih dimiliki masyarakat, sedangkan Shofa (2021) menunjukkan kesesuaian pegadaian syariah jombang pada berbagai aturan dan nilai sudut pandang syariah yakni Takaful serta Adl.

Maka dari itu penelitian untuk mengkaji bagaimana strategi yang dilakukan lembaga keuangan syariah dalam memasarkan produk pembiayaan haji di Indonesia sehingga penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan bagaimana lembaga keuangan syariah memasarkan pembiayaan haji di Indonesia dalam literatur yang terindeks *google scholar*. Setelah paper ini membahas bagaimana strategi-strategi yang dilakukan setiap lembaga keuangan syariah dalam literatur yang ada selanjutnya akan diperdalam dengan data pendukung yaitu wawancara dengan mahasiswa pasca sarjana perbankan syariah uinsu.

2. METODE

Paper ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan mengkombinasikan antara analisis dokumen dan diperkaya dengan teknik wawancara dengan para ahli (Williamson et al., 2018). Analisis dokumen merupakan sebuah prosedur sistematis untuk melakukan *review* atau evaluasi dokumen (Bowen, 2009). Dalam hal ini dokumen yang diteliti adalah dokumen elektronik yang bersumber dari *google scholar*. Yang selanjutnya diidentifikasi dan diseleksi menggunakan aplikasi *publish or perish*. Paper-paper yang dipilih adalah paper yang menjawab rumusan masalah penelitian pada studi

literatur mengenai Strategi Pemasaran Pada Pembiayaan Haji Di Indonesia :Studi Literatur Persepsi Mahasiswa PascaSarjana Bidang Ekonomi Syariah. Paper-paper terpilih kemudian diperiksa dan kemudian tema pembahasannya dikelompokkan ke dalam tema dan sub tema untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan komprehensif terkait tema penelitian. Proses analisis dokumen dilakukan untuk memperoleh makna yang jelas, pemahaman, dan membangun pengetahuan baru.

Adapun wawancara merupakan aktivitas tanya jawab untuk memperoleh informasi baik dalam bentuk tulisan atau rekaman audio visual. Informasi dari narasumber akan diinterpretasi lebih mendalam untuk memahami fenomena yang menjadi masalah penelitian (Gill et al., 2008; Oko, 1992). Wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada para Mahasiswa Pasca Sarjana Bidang Perbankan Syariah . Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mendalam mengenai perspektif para mahasiswa mengenai bagaimana lembaga keuangan syariah dapat memainkan perannya memperkuat usaha mikro dan kecil dan menengah industri halal.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil:

Apabila dilakukan pencarian paper dengan Kata kunci "Strategi Pemasaran" dan "Pembiayaan Haji" pada kurun waktu 2018-2022 ditemukan 117 paper di google scholar. Namun, Studi literatur ini mengkhususkan bahasan hanya pada paper jurnal nasional bidang Ekonomi Islam . Setelah ditelaah secara manual kesesuaian naskah dengan pertanyaan penelitian ternyata hanya terdapat 10 artikel yang dapat dipilih.

Tabel 1.1 Data Paper

No	Author	Title	Year
----	--------	-------	------

1	Nurjannah & Cahyani	Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 Pt Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk	2021
2	Suhartina	Strategi Promosi Pegadaian Pada Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Nasabah Studi Kasus Di Pegadaian Upc Rumak, Lombok Barat	2019
3	Desiarisan di	Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam	2018
4	Siagian & Hasibuan	Strategi Pemasaran Dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk PROHAJJ Di PT. Bank Muamalat Indonesia KCUPadangsidimpuan	2022
5	Sari	Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Di Pegadaian Syariah cabang Raden Intan Bandar Lampung	2019
6	Fatmala	Analisis Strategi Pemasaran Produk	2018

		Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim)	
7	Kurnia	Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada Pt. Pegadaian (Persero) Cabang Curup	2018
8	Affan & Kamilah	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Calon Jama'ah Haji Di Pt. Nur Haramain Mulia	2021
9	Kurnia	Strategi Pemasaran Dana Talangan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya	2018
10	Shofa	Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang	2021

4. Pembahasan:

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Haji Pada Pegadaian Syariah

Pegadaian merupakan lembaga keuangan yang sudah dikenal masyarakat sejak dahulu

sejalan terjadinya pertumbuhan zaman kini pegadaian juga memiliki sistem syariah yang mampu mencukupi keperluan masyarakat yang ingin menerapkan pembiayaan menggunakan sistem syariah. Produk arrum haji ialah satu dari berbagai produk yang ada pada pegadaian. Berdasarkan penelitian oleh (Suhartina, 2019) pelaksanaan strategi promosi dari pegadaian UPC rumah dalam mempromosikan produk tersebut terbilang cukup berhasil, karena produk ini baru diterbitkan pada tahun 2019 dan terhitung telah mendapatkan 10 nasabah pada produk ini. Hal ini menggambarkan dari segi promosi yang dilakukan cukup efektif untuk menarik minat nasabah. Adapun kendala yang dihadapi berkisar pada keuangan nasabah karena produk ini merupakan produk yang memiliki harga tinggi dan dikhususkan bagi nasabah yang mempunyai keuangan secara finansial. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nurjannah & Cahyani, 2021) nilai variabel Bauran pemasaran yang didapatkan melalui analisis 100 responden sebanyak 96% dan termasuk dalam kategori baik ataupun tinggi, serta nilai variabel minat beli yang didapatkan mencapai 91% dan termasuk dalam kategori baik ataupun tinggi. Selain itu menerapkan persamaan regresi linier sederhana yakni $Y = 6.488 + 0.244$ serta koefisien determinasi (R^2) mencapai 0.849 ataupun 84.9% yang menampilkan bahwasanya efek bauran pemasaran pada minat beli terhadap PT. Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk pada produk Arrum Haji mencapai 84.9%, dengan sisa yang mencapai 15.1% karena adanya pengaruh dari variabel lain dari luar penelitian tersebut. Strategi pemasaran pada Pegadaian cabang layanan *syariah way-halim* menggunakan marketing mix (bauran) yang terdiri dari beberapa strategi yaitu promosi, lokasi, tarif (harga), dan produk. Strategi lokasi serta tarif (harga) telah baik, dikarenakan pemberian tarif dari pegadaian telah ditetapkan dari kantor

utama, sementara dalam strategi lokasi sebelumnya pegadaian cabang layanan *syariah way halim* berdiri dikarenakan telah dilaksanakan survey sebelumnya. Akan tetapi, strategi promosi serta produk cukup baik, dikarenakan pegadaian UPS *way-halim* cukup optimal untuk memasarkan produk yang dimiliki, sama halnya pada strategi pemasaran yang butuh peningkatan strategi dalam menambah tingkat total nasabah, contohnya mensosialisasikan produk pada calon nasabah. Pegadaian cabang layanan *syariah way-halim* menggunakan pembagian pasar (segmentasi) melalui tahap pengelompokan pasar atas dasar profesi, penghasilan bulanan, serta faktor umur. Sementara itu target yang diinginkan yaitu calon nasabah tingkat menengah, dikarenakan pendapatan dan kehidupan yang mulai mapan, mempunyai rumah layak, serta keperluan harian yang terpenuhi (Fatmala, 2018).

Pelayanan syariah way halim menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Strategi harga dan strategi tempat sudah baik, karena harga yang diberikan oleh pegadaian sudah ditentukan oleh kantor pusat, sedangkan untuk strategi tempat sebelum pegadaian unit pelayanan syariah way halim didirikan sudah dilakukan survei terlebih dahulu. Namun, strategi produk dan strategi promosi belum baik, karena pegadaian UPS way halim belum maksimal dalam memperkenalkan produknya, begitu juga dengan strategi pemasarannya, perlu meningkatkan strategi promosi untuk meningkatkan jumlah nasabah, misalnya melakukan sosialisasi kepada masyarakat. Selain itu, pegadaian unit pelayanan syariah way halim menerapkan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar berdasarkan dengan pekerjaan, pendapatan perbulan, dan faktor usia. Sedangkan targetnya adalah masyarakat kelas

menengah, karena mereka adalah masyarakat yang mulai hidup mapan, memiliki rumah yang layak, dan kebutuhan sehari-hari tercukupi (Fatmala, 2018).

Sementara pelaksanaan strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian, jika ditinjau dari sudut pandang perekonomian islam bahwa strategi yang digunakan PT. Pegadaian Syariah Palu menerapkan cara 4 P terdiri dari promosi, lokasi, tarif (harga), dan juga produk, dimana keempat strategi tersebut berperan dalam setiap strateginya, contohnya penawaran produk Arrum Haji yang mudah diproses serta mempunyai nilai unggul, penawaran tarif (harga) dari pegadaian tersebut menetapkan tarif yang termasuk tidak tinggi dan tentunya tidak rendah juga, hal ini berguna dalam memberi kemudahan nasabah.

Adapun lokasi yang dipilih perusahaan merupakan berbagai tempat yang penting dan tepat serta dapat diakses calon nasabah dengan mudah. Penggunaan promosi oleh Pegadaian Syariah Palu terdiri dari: pembuatan iklan, publisitas, serta personal selling yang menjual secara tatap muka. Berdasarkan sudut pandang perekonomian islam bahwa produk Arrum Haji perusahaan dipasarkan dengan strategi pemasaran yang berfokus dalam menerapkan usaha disesuaikan pada nilai serta prinsip syariah yakni jujur dan benar (*Shiddiq*), handal dan terpercaya (amanah), cerdas (*fathanah*), serta informatif (tablig) juga disesuaikan pada karakter dan sifat pemasaran berdasarkan perspektif islam yaitu *insaniyah* (humanistik), *al-waqiyah* (realistis), *akhlaqiyyah* (beradab), dan *rabbaniyah*. Implikasi penelitian ini yaitu pihak PT. Pegadaian Syariah cabang Palu Plaza, Lebih giat lagi dalam mensosialisasikan produk Arrum Haji karena sebagian besar masyarakat belum mengetahui tentang keunggulan dan prosedur-prosedur dari produk Arrum Haji ini dan Menugaskan pegawai khusus untuk

memasarkan Produk Arrum Haji. Agar pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Desiarisandi, 2018).

Strategi pemasaran selain diterapkan untuk menambah tingkat total serta minat konsumen (nasabah), strategi tersebut juga diterapkan pegadaian sebagai bentuk peningkatan kepuasan pelanggan seperti riset yang dilakukan oleh (SARI, 2019). Hasil penelitian yang didapatkan penulis sesudah melakukan analisa data yakni strategi pemasaran produk arrum haji yang digunakan Pegadaian Syariah Unit Raden Intan Bandar Lampung untuk menambah tingkatan kepuasan konsumen dengan cara menggunakan strategi pemasaran langsung yaitu personal selling dengan bertatap muka serta menyebarkan rincian produk berupa brosur disebut sebagai pemasaran langsung, dan memasarkan produk melalui media sosial seperti instagram disebut sebagai strategi tidak langsung. Sementara itu untuk menambah tingkatan kepuasan konsumen maka perusahaan berfokus dalam memberikan layanan dari komponen manajerial pada konsumen. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan strategi pemasaran produk arrum haji dapat berlangsung dengan baik hingga diperoleh bahwasanya pelanggan mendapatkan kepuasan dari penggunaan jasa pegadaian syariah.

Pelaksanaan strategi pemasaran dari Pegadaian Syariah Unit Blauran menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), dimana strategi tersebut dilakukan perusahaan dengan cara 4 P, sementara itu realisasi strategi pemasaran secara efektif ataupun tidak untuk menambah tingkatan total nasabah termasuk cukup efektif dari pemberian penjaminan barang mencapai 7 juta rupiah telah memperoleh bagian nomor kursi serta pengoptimalan strategi pemasaran memudahkan para konsumen, melalui cara mencari, mendatangi

pelanggan, dan bekerja sama pada beberapa pihak seperti travel dan pengajian. Selanjutnya dibutuhkan peningkatan pemasaran yang dilakukan pegadaian syariah pada promosi yang dilaksanakan serta sosialisasi yang dilakukan guna membuat konsumen mengetahui dana talangan haji, lokasi usaha yang semakin kompetitif dan meningkat serta ketat (Hikmah, 2018).

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Haji Pada Perbankan Syariah

Penelitian yang dilakukan oleh (Siagian & Hasibuan, 2022) hasil yang diperoleh menampilkan bahwasanya penerapan sistem pemasaran dari Bank Muamalat Indonesia cabang Padang sidempuan pada produk prohaji termasuk belum efektif. Terdapat berbagai faktor yang memberikan pengaruh minat konsumen pada produk prohaji tersebut, contohnya lama waktu menunggu semakin lama, karena pandemic serta nasabah yang mempunyai cicilan sebagai satu dari berbagai faktor yang memberikan pengaruh lainnya. Maka dari itu, strategi pemasaran bagi produk prohaji pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Padang sidempuan butuh peningkatan dan pembaharuan.

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Haji di PT. NUR HARAMAIN MULIA

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dan mempertahankan kualitas perusahaan. Yang mana Harga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran dan juga menjadi salah satu kendala yang sangat besar dalam usaha bisnis dikarenakan para konsumen sering kali melihat dari harga. Begitu pula dengan adanya persaingan yang sangat tajam dalam dunia bisnis, perusahaan harus mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Oleh karena itu adanya penetapan harga yang sesuai dan strategi pemasaran

yang baik pula dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam akan menjadi hal penting dalam mempertahankan kualitas perusahaan.

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Haji berdasarkan Perspektif Mahasiswa Pascasarjana bidang Perbankan Syariah

Berdasarkan wawancara dengan mahasiswa S2 perbankan syariah telah di peroleh 6 poin penting. **Pertama**, keunggulan pembiayaan haji sendiri yaitu dapat membantu nasabah (masyarakat) melaksanakan ibadah haji lebih cepat apalagi dengan adanya kepastian nomor porsi artinya perencanaan nasabah melaksanakan ibadah haji dapat dicapai. **Kedua**, kendala utama masyarakat adalah biaya tidak bisa dipungkiri masyarakat masih melandaskan biaya sebagai permasalahan mereka enggan mengambil pembiayaan haji padahal masa angsuran bisa di sesuaikan dengan kemampuan nasabah, masa antri yang masih relatif lama sehingga masyarakat harus menunggu tahunan untuk berangkat ibadah haji maka dari itu pembiayaan haji sebenarnya solusi untuk haji muda yang artinya masyarakat yang masih berumur relatif muda bisa melakukan pembiayaan sehingga pada saat menunaikan ibadah haji usianya tidak terlalu tua, dan persepsi masyarakat yang ingin menunaikan ibadah tanpa berhutang memang masih ada. **ketiga** untuk skema akad yang diterapkan sudah sesuai dengan fatwa DSN MUI dimana nasabah memperoleh benefit bisa sambil mengangsur sembari menunggu keberangkatan ibadah haji akad untuk pembiayaan haji saat ini adalah wakalah bil ujroh namun dahulu ada beberapa lembaga keuangan menggunakan akad qardh. **Keempat** pandemi memang menjadi hambatan yang membuat masa antri haji juga kian lama selain itu masih ada masyarakat yang fokus dahulu memperbaiki perekonomian namun tidak menutup

kemungkinan karena masyarakat yang mayoritas beragama islam setiap tahun minat masyarakat terus meningkat untuk pergi melaksanakan ibadah haji sehingga jika pandemi ini selesai maka produk pembiayaan haji jika ditawarkan ke masyarakat bisa tersalurkan. **Kelima**, masyarakat memang masih memikirkan kesiapan mental dan spritual untuk melaksanakan ibadah haji selain itu masalah finansial adalah landasan utama padahal dengan adanya pembiayaan haji masyarakat dapat lebih mengontrol keuangannya agar tersalurkan untuk berangkat menunaikan ibadah haji selain masyarakat pun kini mengetahui masa antri ibadah haji yang panjang sehingga gairah dan semangat masyarakat berkurang. keenam, masyarakat lebih mengenal tabungan haji dari pada pembiayaan haji artinya perlu strategi yang lebih dalam untuk memasarkan produk ini karena produk pembiayaan haji berbeda dengan tabungan haji.

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Haji berdasarkan Analisis Peneliti(penulis)

Berdasarkan beberapa literature yang dikaji oleh peneliti dan wawancara dengan beberapa mahasiswa pascasarjana bidang perbankan syariah pemasaran yang dilakukan oleh pihak-pihak lembaga keuangan syariah sejauh ini sudah cukup baik hanya saja perlu adanya edukasi mendalam lagi agar masyarakat tau tujuan pembiayaan haji. Sebagai contoh pembiayaan haji prohaji yang ditawarkan Bank Muamalat, manfaat dan keunggulan produk Prohaji ini sangat membantu setidaknya nasabah/masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji harus memiliki Rp. 25,000,000 untuk mendaftar sebagai jamaah haji namun dengan adanya produk ini satu orang nasabah bisa mengambil pembiayaan hingga Rp. 100,000,000 atau setara 4 porsi haji sehingga nasabah/calon jamaah dapat

juga pergi menunaikan ibadah haji bersama keluarga lainnya (Muar et al., 2022)

5. KESIMPULAN

Lembaga keuangan syariah memiliki cara tersendiri dalam memasarkan pembiayaan haji di Indonesia, sejumlah strategi dilakukan guna meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan haji di Indonesia. Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan rata-rata sudah menunjukkan keefektifitasan yang sesuai, terlebih Indonesia dengan jumlah umat muslim terbesar di dunia artinya masyarakat Indonesia lebih antusias dalam melaksanakan ibadah haji ada beberapa hal yang mempengaruhi masyarakat enggan mengambil pembiayaan haji selain masalah biaya yaitu masa antri yang lama dan persepsi masyarakat yang ingin beribadah tanpa berhutang selain itu pandemi covid 19 juga faktor utama yang memperlambat masa antri ibadah haji. Dalam memasarkan produk pembiayaan haji lembaga keuangan syariah harus benar-benar bisa membuat masyarakat paham dengan tujuan pembiayaan haji tersebut agar masyarakat selain mau melakukan pembiayaan mereka juga harus paham dengan produk tersebut oleh karena itu seiring dengan perkembangan lembaga keuangan syariah di Indonesia harapannya mampu memberi solusi bagi umat terkhusus pada pembiayaan haji.

6. DAFTAR PUSTAKA

- [1] (2021). Tabungan haji perbankan terus tumbuh. Indonesia : kontan.co.id.
- [2] Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40.
<https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- [3] Desiarisandi, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji di Pegadaian Syariah Palu Plaza Menurut Perspektif Ekonomi Islam.

repository.iainpalu.ac.id.
<http://repository.iainpalu.ac.id/id/eprint/1119/>

- [4] Fatmala, W. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi pada Pegadaian Unit Pelayanan Syariah Way Halim).
repository.radenintan.ac.id.
[http://repository.radenintan.ac.id/5290/1/WIKI SKRIPSI.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/5290/1/WIKI%20SKRIPSI.pdf)
- [5] Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: Interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295.
<https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- [6] Hikmah, F. (2018). Strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya.
digilib.uinsby.ac.id.
<http://digilib.uinsby.ac.id/22425/>
- [7] Ismoyo, B. (2021). Jumlah Penabung Haji di Bank Syariah Indonesia Tembus 4,3 Juta Nasabah. Indonesia: tribun bisnis.
- [8] Kencana, M. R. (2021). Ingat, Orang Kaya Tunda Daftar Haji Hukumnya Haram . Indonesia : Liputan 6.
- [9] Kurnia, R. (2018). Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup. e-theses.iaincurup.ac.id. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/677>
- [10] Nurjannah, A. Y., & Cahyani, L. (2021). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (marketing Mix) Terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 Pt Pegadaian (persero) Cabang EProceedings <https://openlibrarypublications.telkom>

- university.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/17276
- [11] Oko, T. (1992). Review of Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and the Social Sciences. In *Contemporary Psychology: A Journal of Reviews* (Vol. 37, Issue 7). <https://doi.org/10.1037/032390>
- [12] Hikmah, F. (2018). *Strategi pemasaran dana talangan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di Pegadaian Syariah cabang Blauran Surabaya*. digilib.uinsby.ac.id. <http://digilib.uinsby.ac.id/22425/>
- Kurnia, R. (2018). *Implementasi Pemasaran Pembiayaan Haji Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Curup*. e-theses.iaincurup.ac.id. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/id/eprint/677>
- Muar, M. R., Syahfitri, A. A., & Azizah, Y. N. (2022). ANALISIS PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP MINAT PRODUK PROHAJJ DALAM HUKUM ISLAM. *Maro: Jurnal Ekonomi* <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/maro/article/view/2308>
- [13] SARI, Y. (2019). STRATEGI PEMASARAN PRODUK ARRUM HAJI DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI PEGADAIAN SYARIAHCABANG RADEN INTANrepository.radenintan.ac.id.<http://repository.radenintan.ac.id/7097/1/SKRIPSI.pdf>
- [14] Shofa, M. (2021). A Strategi Pemasaran Produk Arrum Haji Di Pegadaian Syariah Jombang. *ISTISMAR*.<https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/istismar/article/view/794>
- [15] Siagian, Y. A., & Hasibuan, R. R. A. (2022). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah pada Produk PROHAJJ di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Padangsidempuan. In *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer....ummaspul.e-journal.id*. <https://ummaspul.ejournal.id/JKM/article/download/3116/962>
- [16] Suhartina, S. (2019). Strategi promosi pegadaian pada produk Arrum Haji guna menarik minat nasabah studi kasus di Pegadaian UPC Rumak, Lombok Barat. *etheses.uinmataram.ac.id*. <http://etheses.uinmataram.ac.id/id/eprint/1591>
- [17] Williamson, K., Given, L. M., & Scifleet, P. (2018). *Qualitative data analysis. In Research Methods: Information, Systems, and Contexts: Second Edition*. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00019-4>