

STRATEGI JITU PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI

Duryatun Nafi'ah, Muhammad Nizar, Abdillah Mundir, Mukhsinin Syu'aibi

Universitas Yudharta Pasuruan

Email: duryatun28@gmail.com, muhhammadnizar@yudharta.ac.id,
abdillahmundir@yudharta.ac.id, mukhsinin@yudharta.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Tabungan Haji dan untuk mengetahui apakah strategi yang diterapkan pada Tabungan Haji efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini berlokasi di Bank Muamalat Pasuruan. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa strategi pemasaran pada produk Tabungan Haji yang digunakan Bank Muamalat yaitu menjalin kerjasama dengan instansi lain salah satunya yaitu KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji), selain itu Bank Muamalat juga menerapkan strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan strategi Marketing Mix diantara strategi produk, harga, tempat dan promosi. Upaya Bank Muamalat dalam meningkatkan keunggulan kompetitif pada produk Tabungan Hajinya ialah dengan memperhatikan persaingan harga, eksplorasi peluang, melakukan pertahanan ancaman bersaing, fleksibilitas dan serta menjaga hubungannya dengan pelanggan.

Kata Kunci: Efektivitas Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji, Keunggulan Kompetitif

Abstract

This research was conducted with the aim of knowing how the marketing strategy for Hajj Savings is and to find out whether the strategy applied to Hajj Savings is effective in increasing its competitive advantage. This study uses a qualitative approach using data collection techniques through observation, interviews and documentation. This research is located at Bank Muamalat Pasuruan. The results of this study found that the marketing strategy for Hajj Savings products used by Bank Muamalat was to collaborate with other agencies, one of which was KBIH (Hajj Guidance Group), besides that Bank Muamalat also implemented an STP strategy (*segmentation, targeting, positioning*) and Marketing strategy Mix between product strategy, price, place and promotion. Bank Muamalat's efforts to increase competitive advantage in its Hajj Savings products are by paying attention to price competition, exploring opportunities, defending against competitive threats, flexibility and maintaining relationships with customers.

Keyword: Marketing Strategy Effectiveness, Hajj Savings Products, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan, mulai dari usaha kecil, kecil, dan menengah (UMKM) hingga perusahaan multinasional dan internasional. Seiring berjalannya waktu, tidak sedikit perusahaan besar yang tidak memperhatikan manajemen pemasaran sehingga menyebabkan bisnisnya kalah bersaing dengan perkembangan teknologi dan kehilangan daya saing dalam meluncurkan produk

dan jasanya. Sejalan dengan itu, perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mencapai tujuan bisnisnya. Pemasaran dan strategi adalah dua konsep yang sangat erat kaitannya di mana pemasaran digunakan sebagai bagian dari strategi bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan produk atau layanan yang berharga kepada mereka.¹

Efektivitas pemasaran adalah sejauh mana proses pemasaran dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta sejauh mana pemasaran dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Hubungan antara pemasaran dan efektivitas adalah dimana pemasaran merupakan suatu bentuk sarana untuk meningkatkan efektivitas penjualan dan keuntungan perusahaan, dan efektivitas pemasaran digunakan sebagai ukuran kemampuan pemasaran untuk mencapai tujuannya.²

Strategi pemasaran yang efektif akan mampu meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Keunggulan bersaing sama dengan keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai keuntungan ekonomi di atas tingkat keuntungan yang diperoleh pesaing di pasar dengan industri yang sama.³

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran untuk produknya, strategi ini dapat dinyatakan efektif untuk menciptakan keunggulan bersaing. Salah satu perusahaan yang menggarap hal ini adalah Bank Muamalat. Bank Muamalat merupakan salah satu bank di Indonesia yang terus berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan dana khususnya sumber dana pihak ketiga yang diperoleh dari produk tabungannya, salah satunya Tabungan Haji. Tabungan Haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya harus dilakukan pada waktu tertentu dengan kesepakatan terlebih dahulu. Tabungan digunakan sebagai sarana untuk memperoleh kepastian atas porsi keberangkatan haji.

Ibadah haji dari segi ekonomi berkaitan dengan kemampuan keuangan masyarakat, biaya haji yang cukup tinggi bagi rata-rata orang, sehingga memerlukan banyak pertimbangan untuk dapat menunaikan ibadah haji. Salah satu cara efektif yang dilakukan masyarakat adalah menabung sedikit demi sedikit agar bisa menunaikan ibadah haji lebih lama. dapat mengakomodir aspirasi masyarakat dengan menciptakan produk Tabungan Haji, termasuk Bank Muamalat.

Dari permasalahan di atas tentunya tidak hanya Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan syariah yang menawarkan produk tabungan haji, lembaga keuangan syariah di kota Pasuruan juga banyak yang menawarkan produk tabungan haji. oleh karena itu, Bank Muamalat harus mampu bersaing dengan cara yang unik dan kompetitif, memiliki strategi yang efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Devi Novitasari dan Dedi Suselo dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dengan Meningkatkan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk”. Penelitian ini berfokus pada pengetahuan perencanaan strategi pemasaran dan implementasi Tabungan iB Hijrah Haji di Bank Muamalat KCP Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan adalah dengan menambah saluran pemasaran, diantaranya bekerjasama

¹ Wahyu Akbar Alfarizi, “Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan,” no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.

² Ahmad Fuadi, *Tahta Media Group*, 2022.

³ A Shobirin and N Erawati, “Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia,” *Journal of March" Management ...* 4, no. 1 (2022): 1–8.

dengan KBIH dan referral. Dan untuk penerapan strategi pemasarannya yaitu dengan sosialisasi dengan metode personal selling dan direct selling.⁴

Dari uraian di atas dapat dikatakan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi apa saja yang diterapkan oleh Bank Muamalat dalam produk tabungan hajinya dan apakah strategi tersebut dapat dikatakan efektif dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang berlokasi di Bank Muamalat Pasuruan. Dalam penelitian ini terdapat dua sumber data yaitu data primer yaitu sumber data diperoleh melalui wawancara langsung dengan Pimpinan Cabang dan Customer Service serta nasabah Tabungan Haji Bank Muamalat. Dan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal dan data yang digunakan sebagai referensi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data melalui reduksi data yaitu pemilihan data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Efektivitas Strategi Pemasaran

Efektif berasal dari kata bahasa Inggris effective yang berarti berhasil atau dapat dikatakan bahwa sesuatu yang telah dilakukan telah berhasil dengan baik. Ada juga kamus ilmiah populer yang mengartikan efisiensi sebagai ketepatan pemakaian atau penggunaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), efektif adalah sesuatu yang menimbulkan akibat, yaitu berupa akibat, akibat dan kesan.

Strategi menurut bahasa Yunani strategos, dimana “stratos” berarti “militer” dan “ageia” berarti “memimpin”, mengacu pada posisi jenderal atau bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang dilakukan jenderal perang ketika merencanakan kemenangan dalam perang. Strategi merupakan suatu rencana yang telah disusun dan dikelola dengan mempertimbangkan berbagai aspek dengan tujuan agar pengaruh rencana yang telah disusun tersebut dapat memberikan dampak positif bagi penyelenggaraan suatu bisnis dalam jangka panjang. Menurut Siagan, strategi adalah cara terbaik untuk menggunakan dana, menggunakan sumber daya dan menggunakan personel yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Seolah-olah sebuah perusahaan ingin bertahan dengan perkembangan zaman, maka perusahaan harus mampu menyeimbangkan dan mempertahankan apa yang telah ada.⁵

Pemasaran atau pemasaran berarti mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Pengertian pemasaran secara singkat adalah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan”. Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah fungsi organisasi atau serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan sehingga hubungan

⁴ Devi Novitasari and Dedi Suselo, “Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan,” *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 2 (2022): 492–500.

⁵ Riski Sobari and Atika, “Strategi Pemasaran Produk BSI Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan,” *Jurnal Kreativitas Ilmiah Mahasiswa* Vol. 1 No. (2023).

pelanggan dibangun dengan cara yang menguntungkan pelanggan, organisasi, dan pemangku kepentingan.⁶

Jauch and Glueck, mengatakan strategi pemasaran adalah rencana yang komprehensif dan terintegrasi yang mencakup keuntungan bisnis dengan tantangan di lingkungan yang ada, yang telah dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama bisnis dapat dicapai jika penerapan strategi yang sempurna tercapai. keluar.⁷

Strategi yang tepat harus ada agar investasi atau bisnis berjalan lancar dan sukses. Salah satu unsur strategi tersebut adalah penerapan Pemilihan Pasar atau sering disebut dengan STP (*segmentation, targeting, positioning*) dan Bauran Pemasaran (*product, price, place, promotion*) sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar berarti membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli, dimana terdapat banyak pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda. Beberapa variabel harus diperhitungkan untuk mensegmentasi pasar secara geografis, demografis, dan psikografis.

2. Target pasar (*market targeting*)

Target pasar adalah tentang menentukan target pasar yang dapat dikuasai oleh bisnis. Penargetan juga mencakup beberapa segmen, yaitu ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, sasaran dan sumber daya perusahaan.

3. Penentuan posisi pasar (*market positioning*)

Positioning pasar merupakan strategi yang bertujuan untuk membangun keunggulan produk.

4. Strategi bauran pemasaran

Produk, harga, lokasi dan promosi merupakan empat komponen utama sistem pemasaran perusahaan yang masuk ke dalam strategi ini sebagai berikut:

- a. Strategi produk, strategi produk terdiri dari merek dan kualitas produk atau layanan.
- b. Strategi Penetapan Harga Penetapan harga harus diperhatikan dengan baik karena dapat menentukan pendapatan perusahaan atau bisnis.
- c. Strategi lokasi, yaitu menentukan lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat.
- d. Strategi promosi Dalam strategi promosi umumnya terdiri dari selera konsumen, pola promosi dan penggunaan teknologi informasi.⁸

Tabungan Haji

Tabungan adalah jenis simpanan yang berbeda untuk bank, di mana simpanan itu sendiri merupakan sumber utama aset yang dimiliki untuk dipertukarkan. Menurut Dzulfikar, tabungan haji merupakan tabungan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH), syarat pembukaan tabungan ini sangat sederhana,

⁶ Suhairi et al., "Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen," *Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial* Vol. 1 (2023): No. 1.

⁷ Moh. Hafid, Asmito Asmito, and Khofifurrahman Hasan, "Strategi Penerapan Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Pasar Di Pt. Ash Shofwah Group Tour Haji Dan Travel," *jurnal manajemen dan bisnis islam* Vo. 4 (2023): No 1.

⁸ M Hamzah and F Irwayu, "Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Funding," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7 (2023): No. 1.

cukup melampirkan KTP/SIM dan menyerahkan setoran awal minimal sesuai ketentuan bank masing-masing. Dapat disimpulkan bahwa Tabungan Haji merupakan simpanan pihak ketiga yang penarikannya dapat dilakukan pada saat nasabah berangkat menunaikan ibadah haji, prinsip wadiah atau mudharabah pada umumnya diterapkan pada simpanan pada rekening tabungan ini.⁹

Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif sering disebut sebagai keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memperoleh keuntungan ekonomi di atas tingkat keuntungan yang diperoleh pesaing di pasar dengan industri yang sama. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi daya saing yang diperebutkan oleh semua pelaku usaha yang ingin mendapatkan keuntungan dari usahanya. Keunggulan bersaing, yaitu keahlian dan tingkat pendidikan pegawai atau pekerja, keterampilan wirausaha, tersedianya modal usaha, sistem organisasi manajemen yang tertata dan berkualitas, tersedianya teknologi yang canggih, tersedianya informasi, tersedianya bahan baku dan input lainnya.

Keunggulan kompetitif dalam bisnis didefinisikan sebagai strategi keunggulan perusahaan, yang bekerja sama untuk menciptakan keunggulan pasar yang lebih kuat. Hajar dan Sukaatmadja mengidentifikasi lima indikator keunggulan kompetitif sebagai berikut:

1. Harga bersaing, yaitu biaya penjualan eceran khusus yang berada di bawah biaya penjualan normal pesaing.
2. Eksplorasi peluang, khususnya memiliki pilihan untuk mengenali pintu terbuka yang ada dengan metode atau kursus baru untuk mengembangkan aset mereka.
3. Pertahanan ancaman bersaing, dengan kata lain perusahaan mampu bertahan dari berbagai ancaman dari pesaing agar dapat terus berkembang
4. Fleksibilitas, yakni konsep yang digunakan agar peka terhadap perubahan lingkungan yang ada.
5. Hubungan pelanggan, yaitu hubungan yang dijalin antara perusahaan dan pelanggan untuk mengetahui dengan baik apa saja kebutuhan pelanggan, sehingga pelanggan akan loyal.¹⁰

Bank Muamalat Indonesia

Bank memiliki peran dan pengaruh yang sangat penting dalam memajukan perekonomian negara, karena hampir semua kegiatan yang berhubungan dengan keuangan tidak jauh dari peran perbankan. Dalam kegiatan operasionalnya, perbankan syariah harus selalu berdasarkan dan sesuai dengan prinsip syariah, sedangkan prinsip syariah yang dilarang dalam penyelenggaraan operasional perbankan adalah riba, gharar dan maisir.

⁹ Tri Bayu Bayu and Husna Ni'matul Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen," *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 4 (2023): No. 1.

¹⁰ Yuan dkk. Badrianto, *Managemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif*, ed. Hartini (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank syariah pertama di Indonesia yang mematuhi peraturan Bank Indonesia (BI). Bank Muamalat Indonesia menjalankan operasionalnya dalam perjuangan mencari keuntungan di bawah perlindungan dan pembinaan Bank Indonesia yang beroperasi secara Syariah dan memiliki prinsip yang harus dipatuhi yaitu larangan menggunakan instrumen bunga.

Pendirian Bank Muamalat Indonesia (BMI) berdasarkan Akta Pendirian No. 1 tanggal 1 November 1991 M atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, atas gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Perhimpunan Muslim Indonesia intelektual (ICMI) dan pengusaha muslim yang kemudian juga mendapat dukungan pemerintah. Izin operasional yang diperoleh BMI sebagai bank umum didasarkan pada keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia, dimana konsekuensi dari pilihan tersebut adalah BMI diberi wewenang untuk dapat bekerja sebagai bank umum sesuai dengan ketentuan syariah. Kegiatan usaha utama Bank Muamalat Indonesia adalah menghimpun dana dari masyarakat dan dana tersebut dialihkan sebagai pendanaan berdasarkan prinsip syariah. Selain melakukan transaksi antar bank berdasarkan prinsip syariah, BMI juga melakukan transaksi pembayaran dan perdagangan domestik dan internasional, antara lain layanan pengiriman uang, transaksi valuta asing, serta pembiayaan ekspor-impor dalam bentuk *letter of credit* yang dapat memberikan pendapatan. untuk biaya atau komisi. di bank.¹¹

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Muamalat KCP Pasuruan

Dalam menjalankan bisnis diperlukan rencana atau strategi yang matang untuk mengembangkan bisnis, strategi dapat diartikan sebagai proses pembuatan rencana yang dijalankan oleh seorang pemimpin yang memimpin organisasi, untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam jangka panjang. Strategi sangat erat kaitannya dengan pemasaran, dimana pemasaran sendiri merupakan sistem yang sangat penting bagi sebuah bisnis, baik kecil maupun internasional. Kegagalan sering terjadi pada perusahaan besar maupun kecil, hal ini disebabkan perusahaan kurang memperhatikan manajemen pemasarannya, sehingga dapat dikalahkan oleh perkembangan teknologi dan kalah bersaing dengan perusahaan lain.

Bank Muamalat KCP Pasuruan merupakan bank yang beroperasi berdasarkan Syariah dan memiliki prinsip yang harus dipatuhi yaitu larangan menggunakan instrumen bunga, sehingga semua produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat harus sesuai dengan ketentuan Syariah, salah satu produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat. Bank Muamalat yaitu produk tabungan haji.

Dalam Tabungan Haji ini, Bank Muamalat KCP Pasuruan memiliki beberapa strategi yang mereka terapkan diantaranya bekerjasama dengan beberapa instansi salah satunya dengan KBIH (Kelompok Bimbingan Haji). KBIH merupakan lembaga jaminan sosial yang telah mendapatkan izin operasional dari pemerintah untuk membimbing jemaah haji sebelum berangkat ke tanah suci Mekkah. KBIH juga memberikan layanan informasi dan penyuluhan tentang segala hal yang berkaitan dengan ibadah haji, mereka juga memberikan bimbingan tentang manasik di tanah air dan di tanah suci, selain itu KBIH juga memberikan pedoman dan motivasi bagi para jemaah agar tidak melakukan hal-hal yang dilarang selama ibadah haji. Bentuk kerjasama antara Bank Muamalat KCP Pasuruan dengan KBIH adalah dimana KBIH menyediakan tenaga dan calon jemaah haji

¹¹ Bank Muamalat, "Laporan Tahunan Bank Muamalat," *Bankmuamalat* (2022).

dan Bank Muamalat berperan sebagai lembaga keuangan yang menciptakan produk-produk haji. Bentuk kerjasama ini dapat saling menguntungkan.

Demi kelangsungan usaha, Bank Muamalat KCP Pasuruan juga telah menerapkan beberapa strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji, strategi yang pertama adalah menentukan pemilihan pasar yaitu strategi STP (*segmentation, targeting, positioning*) sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*market segmentation*)

Menurut Kotler dan Armstrong, membagi pasar melibatkan pemisahan pasar menjadi kelompok pembeli dengan kebutuhan, kualitas, atau perilaku yang berbeda. Dalam segmentasi pasar, variabel tertentu harus diperhatikan, yaitu segmentasi berdasarkan lokasi geografis, demografis, dan psikologis.¹²

Berdasarkan hasil penelitian penerapan segmentasi pasar tabungan haji di Bank Muamalat KCP Pasuruan, dengan pemilihan segmen demografis yang lebih dominan yaitu pada usia 30 sampai dengan 45 tahun, hal ini disebabkan lamanya masa tunggu haji yang sekitar 30 sampai 32 tahun. Namun, masyarakat yang tergolong belum dewasa tentunya juga bisa membuka tabungan haji di Bank Muamalat KCP Pasuruan dengan syarat membawa kartu tanda penduduk (KTP) orang tua.

2. Target Pasar (*market targeting*)

Keegan & Green mendefinisikan pasar sasaran sebagai proses pemusatan strategi pemasaran pada sekelompok orang yang mampu menanggapi. Pasar sasaran juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang isinya mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang ingin ditembus oleh perusahaan. Menurut Rismiati dan Suratno, langkah selanjutnya dalam menentukan target pasar dimulai dengan membuat asumsi, kemudian melihat persaingan pasar, kemudian mulai berkomunikasi dengan pelanggan dan memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk.¹³

Berdasarkan hasil riset, Bank Muamalat memilih target pasarnya untuk kalangan menengah ke atas, misalnya pengusaha, wiraswasta, lembaga pendidikan, PNS, lembaga swasta. Alasan Bank Muamalat KCP Pasuruan memilih target market ini adalah karena mudah bersosialisasi dan profit resikonya kecil, juga karena ibadah haji dijadikan sebagai kebutuhan bagi masyarakat muslim.

3. Posisi Pasar (*positioning*)

Posisi pasar merupakan suatu kegiatan dalam menentukan posisi produk pada benak konsumen. Hermawan Kartawijaya mendefinisikan positioning pasar adalah cara untuk mengarahkan pelanggan dengan mendapatkan kepercayaan dan

¹² Erista Lutfi Ervina and Mansur Azis, "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun," *Jurnal Islamic Banking and Finance* Vol. 1 (2022): No. 2.

¹³ Firdaus, Sabila, and Yuniarsih, "Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic Di Kota Bandung," *Finance dan Strategi Bisnis* (2023).

kompetensi mereka, sehingga menciptakan perluasan dalam pikiran mereka dan memimpin mereka secara meyakinkan.¹⁴

Pada hal ini Bank Muamalat KCP Pasuruan memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang menggunakan produk penggalangan dana untuk mengumpulkan uang dari masyarakat yang berprinsip syariah yang diperuntukan bagi masyarakat muslim khususnya wilayah Pasuruan.

4. Strategi Marketing Mix

Produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan empat komponen utama sistem pemasaran perusahaan yang dipadukan dalam strategi ini sebagai berikut:

a. Strategi produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sedemikian rupa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.¹⁵ Untuk itu, Bank Muamalat memaparkan keistimewaan produk Tabungan Haji antara lain:

- 1) Tabungan haji dikelola sesuai syariah dengan akad wadi'ah.
- 2) Tahun keberangkatan dan besarnya setoran disesuaikan dengan kemampuan keuangan nasabah.
- 3) Fasilitas debit langsung gratis.
- 4) Setoran tabungan mudah, dapat dilakukan melalui teller, e-Banking dan transfer terjadwal harian dan bulanan.
- 5) Pelanggan dapat menggunakan aplikasi Muamalat Digital atau M-banking untuk mengecek informasi haji.
- 6) Nasabah mendapatkan kartu Shar-E Gold yang dapat digunakan untuk bertransaksi di tempat-tempat yang menerima kartu berlogo VISA.

Dengan fitur ini, produk Tabungan Haji dari Bank Muamalat KCP Pasuruan akan banyak diminati khususnya di wilayah Pasuruan.

b. Strategi Harga

Menurut teori Philip Kotler dan Gery Armstrong faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga termasuk biaya, manfaat, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar.¹⁶ Dengan hal ini penetapan harga pada Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Pasuruan adalah sebagai berikut:

- 1) Pada setoran awal pembukaan rekening untuk Tabungan Haji ini sejumlah Rp.0 Namun jika nasabah ingin langsung mendapatkan porsi RTJH (Rencana Tabungan Jemaah Haji) membayar sebesar Rp. 25.000,000.
- 2) Biaya penggantian buku tabungan yang rusak/hilang adalah Rp. 10.000.
- 3) Biaya penutupan rekening sebesar Rp. 0.

¹⁴ Sri Aliami et al., "Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo," *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* Vol. 7 (2022): No 1.

¹⁵ R Basalamah, "Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Co.Id," *Jurnal Ekonomika* Vol. 6 (2022): No. 1.

¹⁶ Wiwin Koni and Saifullah, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo," *Journal Islamic Economic and Finance* Vol. 1 (2022): No. 1.

Dari hasil penelitian mengenai strategi harga Tabungan Haji yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCP Pasuruan sudah pada umumnya, mulai dari segi fasilitas dan biaya administrasi sangat terjangkau. Sehingga bisa dirasa cukup untuk menarik minat calon nasabah.

c. Strategi Tempat

Penentuan lokasi pada suatu usaha merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting. Bank yang terletak di tempat yang strategis akan sangat mudah dijangkau oleh nasabah. Selain tempat, penempatan posisi ruangan yang benar akan menambah kenyamanan nasabah dalam berhubungan dengan bank.

Menurut Tjiptono terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penentuan lokasi usaha yaitu sebagai berikut:

- 1) Akses, khususnya lokasi yang mudah dilalui dan dapat diakses dengan transportasi umum.
- 2) Visibility, atau lokasi yang terlihat jelas dari jarak normal.
- 3) Traffic, atau lalu lintas, yang mengacu pada jumlah orang yang lewat dan menawarkan peluang yang sangat baik. Tempat parkir yang luas, untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 4) Perluasan, khususnya tersedianya ruang yang cukup luas untuk perluasan di masa yang akan datang.
- 5) Lingkungan, khususnya lingkungan sekitar produk yang mendukungnya.
- 6) Persaingan, khususnya bidang pesaing
- 7) Peraturan pemerintah, misalnya pengaturan yang melarang kafe berada di dekat lingkungan atau tempat ibadah.¹⁷

Adapun penerapan lokasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pasuruan sebagai berikut:

- 1) Tertelak di Jl. Panglima Sudirman No. 40 D, Purworejo, Kec. Purworejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur 67115.
- 2) Lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat karena terletak di perkotaan dan tidak jauh dari alun-alun Pasuruan.
- 3) Terletak didaerah yang strategis karena letak Bank muamalat KCP Pasuruan cukup berdekatan dengan wisata religi makan mbah Khamid Pasuruan.

Lokasi Bank Muamalat cukup strategis akan tetapi masih kurangnya kantor cabang di kabupaten Pasuruan, sehingga nasabah yang letak rumahnya jauh dari perkotaan cukup membutuhkan waktu lama untuk ke lokasi Bank Muamalat KCP Pasuruan.

d. Strategi Promosi

Setelah strategi produk, harga dan lokasi sudah ditentukan maka strategi selanjutnya adalah promosi, agar masyarakat atau nasabah mengetahui kehadiran

¹⁷ Sri Dewi Kurnia Ningsih and Burhanuddin Butar Butar, "Pengaruh Kreativitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kembar Ponsel Sisingamangaraja Medan," *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen* Vol. 2 (2022): No. 2.

produk serta kelebihan-kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing. Menurut teori Philip Kotler dan Gery Armstrong, penentuan bauran promosi yang tepat adalah melalui kegiatan yang menyampaikan kegunaan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Adapun variabel-variabel yang ada pada bauran promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*).¹⁸

Penerapan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Pasuruan ialah sebagai berikut:

- 1) Memperluas jaringan dengan cara memanfaatkan satu nasabah yang kemudian bisa menawarkan ke orang-orang terdekat dari nasabah tersebut, bisa pasangan, keluarga maupun teman.
- 2) Menggunakan brosur dan iklan-iklan yang menarik.
- 3) Menggunakan media sosial resmi dari pusat dan media sosial personal dari kantor cabang pembantu (KCP) sendiri.
- 4) Membuat website yang memuat informasi mengenai Bank Muamalat dan produk-produknya, khususnya tabungan haji di Bank Muamalat yang dapat diakses oleh masyarakat umum di www.muamalat.co.id.

Dari paparan penerapan strategi pada Tabungan Haji di Bank Muamalat antara lain melakukan kerja sama dengan KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) dan menerapkan beberapa strategi lain yaitu, pemilihan pasar yang terdiri dari sementasi pasar, target pasar, posisi pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi yang dipaparkan diatas sampai saat ini masih diterapkan dengan baik oleh Bank muamalat KCP Pasuruan.

Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Bank Muamalat KCP Pasuruan

Kondisi bisnis saat ini merupakan tantangan utama bagi sebuah bisnis, menuntut organisasi untuk lebih tanggap dalam mengelola situasi saat ini. Situasi ini mendorong pengembangan berbagai strategi proaktif, termasuk penerapan kebijakan yang memungkinkan perusahaan untuk menonjol dari persaingan. Untuk memperoleh keunggulan bersaing, suatu perusahaan harus mampu mengatasi kekurangan dan kelemahannya terhadap para pesaingnya, salah satunya adalah dengan memberikan yang terbaik agar konsumen tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

Soewarno Handyaningrat mengartikan efisiensi adalah apabila tujuan atau sasaran telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, apabila tujuan tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan maka pekerjaan dikatakan tidak efisien.¹⁹ Cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan membuat strategi yang efektif, shal demikian yang dilakukan oleh Bank Muamalat. Implementasi strategi pemasaran Tabungan Haji

¹⁸ Fachrul Haitami and Siti Napisah, "Analisis Strategi Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kafe Di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus)," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol 8 (2022): No. 1.

¹⁹ Risna Amelia and Elly Watti Noorhan, "Pengaruh Pelaksanaan Manajemen Berdasarkan Sasaran Dan Komunikasi Vertikal Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian Kota Bandung Provinsi Jawa Barat," *Secretary Administration Journal* Vol. 2 (2022): No. 1.

oleh Bank Muamalat KCP Pasuruan melibatkan kerja sama dengan KBIH untuk mencari nasabah baru. Selain itu, Bank Muamalat KCP Pasuruan juga menerapkan strategi dengan pemilihan pasar yang terdiri dari segmentasi pasar, target pasar, positioning pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi ini dinyatakan efektif terbukti dengan bertambahnya jumlah nasabah dari tahun ke tahun.

Dengan adanya strategi yang efektif diharapkan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Zimmerer dan Scarborough, keunggulan kompetitif adalah serangkaian faktor yang membedakan suatu perusahaan dari para pesaingnya dan dapat memberikan posisi unik di pasar. Berikut juga beberapa upaya yang diperhatikan Bank Muamalat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif Tabungan Haji, antara lain:

1. Harga Bersaing

Penetapan harga kompetitif ialah dimana harga dianggap sesuai oleh calon konsumen karena sesuai dengan keunggulan produk yang ditawarkan dan terjangkau, serta mampu bersaing dengan harga produk perusahaan lain. Menurut Tengku Firli Musfar, ada beberapa cara untuk menghadapi persaingan harga, antara lain menjaga kualitas produk, membuat inovasi terlihat langsung, lokasi penjualan yang tidak banyak pesaing, memberikan pelayanan terbaik, fokus pada apa yang diinginkan pelanggan dan meningkatkan produksi. nilai.²⁰

Keunggulan bersaing suatu perusahaan dapat dilihat dari segi harga atau biaya, dengan biaya yang murah suatu perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya, demikian pula dengan biaya pendaftaran haji di Bank Muamalat KCP Pasuruan yaitu tanpa adanya biaya pada pembukaan rekening baru, dan tidak ada jumlah minimum deposit. Hanya saja untuk penggantian buku tabungan yang hilang atau rusak dikenakan tarif Rp 10.000 Tabungan haji tidak dapat ditarik sewaktu-waktu.

2. Eksplorasi Peluang

Sebagai seorang pengusaha kita harus mampu mengidentifikasi peluang yang ada, agar perusahaan yang kita kelola memiliki nilai yang lebih tinggi dari para pesaingnya dengan memanfaatkan peluang yang ada. Menurut Robbin dan Coulter, peluang bisnis adalah suatu proses yang melibatkan individu dan kelompok yang menggunakan bisnis atau fasilitas tertentu untuk menciptakan nilai tambah guna memenuhi kebutuhan, terlepas dari sumber daya yang digunakan.²¹

Peluang yang dimanfaatkan oleh Bank Muamalat KCP Pasuruan untuk Tabungan Haji adalah dengan memanfaatkan masa tunggu haji yang panjang untuk mengedukasi nasabah tabungan haji untuk membuka tabungan lainnya yaitu tabungan untuk rencana pelunasan haji dan tabungan terkait haji lainnya. Dan dalam hal ini nasabah merasa cukup puas karena dengan adanya penawaran ini, nasabah dapat menggunakan dananya untuk kebutuhan haji lainnya seperti membeli oleh-oleh dan lain-lain.

²⁰ Aldo Almando Parengkuan, Juliana Kadang, and Erwan Sastrawan, "Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space," *Journal Ilmudata* Vol 1 (2023): No 1.

²¹ Luh Putu Safitri Pratiwi, I Made Pasek Pradnyana Wijaya, and Dedy Panji Agustino, "Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Website Pada Penjahit Kain Rayon Di Kecamatan Blahbatuh Bali," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 1 (2022): No 3.

3. Pertahanan Ancaman Bersaing

Setiap bisnis harus terus berjuang untuk bertahan dari berbagai ancaman dari para pesaingnya, agar dapat terus mengembangkan bisnisnya. Kemampuan bisnis untuk melawan ancaman persaingan untuk kelangsungan hidup dan ekspansinya dikenal sebagai pertahanan ancaman kompetitif. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk bertahan dalam persaingan.

Menurut Porter, strategi bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang dapat menguntungkan dalam suatu industri atau arena dimana persaingan terjadi. Agar tidak kalah bersaing, Anda bisa mengenali situasi bisnis Anda, meriset target pasar dan lingkungan kompetitif Anda, mengidentifikasi sumber keunggulan bisnis, meningkatkan merek dan layanan, serta menambah jumlah mitra.²²

Berdasarkan hasil riset Bank Muamalat tentunya terus berupaya untuk bertahan dari ancaman kompetitor. salah satu upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat adalah sebagai berikut:

- a. Peningkatan pelayanan dan kecepatan proses pelayanan.
- b. Menyiapkan sistem layanan penjemputan pelanggan.
- c. Pemberian cinderamata untuk menemani keberangkatan haji.

Dengan upaya tersebut, diharapkan Bank Muamalat KCP Pasuruan terus unggul dibandingkan para pesaingnya.

4. Fleksibilitas

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, perusahaan harus peka terhadap lingkungan mereka dan mampu segera menanggapi perubahan lingkungan. Menurut Lau, fleksibilitas strategis merupakan kemampuan perusahaan untuk merespon ketidakpastian dengan menyesuaikan tujuan yang ada didukung oleh kemampuan dan pengetahuan yang unggul. Fleksibilitas ini umumnya dilakukan dalam kerangka orientasi strategis perusahaan, yaitu dengan tujuan membangun kinerja dan mencapai keunggulan bersaing yang diharapkan.

Perubahan lingkungan yang terjadi dapat mempengaruhi pendapatan dan gaya hidup masyarakat yang serba teknologi. Oleh karena itu, Bank Muamalat KCP Pasuruan terus melakukan upaya untuk menghadapi perubahan lingkungan, salah satunya dengan meningkatkan kualitas layanan. Agar pelayanan yang diberikan dapat terlaksana dengan maksimal, Bank Muamalat menyelenggarakan pelatihan pelayanan kepada *customer service* dan *teller* setiap satu bulan sekali. Dan untuk saat ini, pengecekan segala aktivitas haji bisa sangat mudah, terutama melalui Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

5. Hubungan Pelanggan

Setiap bisnis pasti terus berupaya untuk mempertahankan pelanggannya, salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi hubungan pelanggan. Pelanggan setia adalah pelanggan yang sangat puas dengan

²² Nuryadi Wijiharjono, "Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif," *Researchgate*, no. 1 (2021): 1–28.

penggunaan produk atau jasa tertentu, sehingga memiliki semangat untuk memperkenalkan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena tanpa adanya hubungan yang baik dengan pelanggan tidak akan terjadi penjualan, tentunya akan berdampak buruk bagi bisnis itu sendiri. Agustiyadi mengatakan salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan. Beberapa faktor yang mempengaruhi konstruksi dan retensi pelanggan, antara lain perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of protonage*), dan kepuasan kumulatif (*overal satisfaction*).²³

Dari hasil penelitian dalam membangun hubungan pelanggan, upaya yang dilakukan Bank Muamalat KCP Pasuruan adalah dengan memaksimalkan pelayanan dan menyediakan segala produk yang dibutuhkan nasabah, serta menawarkan bantuan kepada nasabah melalui media *door to door* atau telepon langsung dengan menyediakan CP (*Contac Person*) kepada nasabah. Hal ini dikatakan positif oleh nasabah karena nasabah dapat bertanya langsung seputar masalah tabungan haji kapanpun dan dimanapun.

Dari paparan di atas mengenai strategi-strategi dan upaya dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang telah diterapkan Bank Muamalat KCP Pasuruan ditinjau dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dinyatakan berhasil dan efektif dikarenakan adanya tanggapan positif dari beberapa nasabah Tabungan Haji di Bank Muamalat KCP Pasuruan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi, wawancara dan penelitian lapangan. Peneliti menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Bank Muamalat KCP Pasuruan adalah bekerjasama dengan KBIH (Kelompok Bimbingan Haji). Ada beberapa strategi yang dilakukan antara lain dalam pemilihan pasar yang memiliki tiga komponen yaitu segmentasi pasar, target pasar dan posisi pasar. Selain itu, Bank Muamalat KCP Pasuruan juga menerapkan strategi Bauran Pemasaran melalui produk-produk yang memiliki manfaat dan dikelola sesuai Syariah, strategi penetapan harga yang tidak memiliki saldo minimum tabungan, tempat yang terletak di perkotaan dan promosi dengan memperluas jaringan, menyediakan brosur dan media sosial.

Dalam hal efektifitas strategi pemasaran untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya, beberapa upaya yang dilakukan Bank Muamalat antara lain memperhatikan harga bersaing yaitu tidak adanya biaya administrasi pembukaan rekening, eksplorasi peluang dengan memanfaatkan masa tunggu yang panjang digunakan untuk menawarkan produk tabungan lainnya, pertahanan terhadap ancaman persaingan dengan peningkatan kualitas layanan, fleksibilitas dengan kepekaan terhadap perubahan lingkungan di era digital dengan membuat Muamalat DIN (Digital Islamic Network). Dan terakhir menjaga hubungan pelanggan dengan membuat *contact person* tersedia untuk setiap pelanggan. Diantara sekian banyak strategi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Pasuruan

²³ Aan Shar, Marsellina Fitri, and Herry Novrianda, "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu," *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol 5 (2022): No 1.

untuk meningkatkan keunggulan bersaing, telah dinyatakan efektif. Hal ini dikarenakan respon positif dari nasabah Tabungan Haji Muamalat KCP Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, Wahyu Akbar. “Efektivitas Strategi Pemasaran Online Pada CV. Al-Ahda Medan,” no. 8.5.2017 (2022): 2003–2005.
- Aliami, Sri, Basthoumi Muslih, Zulistiani, and Rino Sardanto. “Analisis Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pada Batik Tulis Ningrat Prasojo.” *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan* Vol. 7 (2022): No 1.
- Amelia, Risna, and Elly Watti Noorhan. “Pengaruh Pelaksanaan Manajemen Berdasarkan Sasaran Dan Komunikasi Vertikal Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Perindustrian Kota Bandung Provinsi Jawa Barat.” *Secretary Administration Journal* Vol. 2 (2022): No. 1.
- Badrianto, Yuan dkk. *Managemen Strategi (Membangun Keunggulan Kompetitif*. Edited by Hartini. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021.
- Bank Muamalat. “Laporan Tahunan Bank Muamalat.” *Bankmuamalat* (2022).
- Basalamah, R. “Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online Di Shopee Co.Id.” *Jurnal Ekonomika* Vol. 6 (2022): No. 1.
- Bayu, Tri Bayu, and Husna Ni’matul Ulya. “Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen.” *Jurnal Perbankan Syariah* Vol. 4 (2023): No. 1.
- Ervina, Erista Lutfi, and Mansur Azis. “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.” *Jurnal Islamic Banking and Finance* Vol. 1 (2022): No. 2.
- Firdaus, Sabila, and Yuniarsih. “Strategi Target Pasar Pada Produk Custom Acrylic Di Kota Bandung.” *Finance dan Strategi Bisnis* (2023).
- Fuadi, Ahmad. *Tahta Media Group*, 2022.
- Hafid, Moh., Asmito Asmito, and Khofifurrahman Hasan. “Strategi Penerapan Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis Pasar Di Pt. Ash Shofwah Group Tour Haji Dan Travel.” *jurnal manajemen dan bisnis islam* Vo. 4 (2023): No 1.
- Haitami, Fachrul, and Siti Napisah. “Analisis Strategi Penerapan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kafe Di Kecamatan Sungailiat (Studi Kasus).” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* Vol 8 (2022): No. 1.
- Hamzah, M, and F Irwayu. “Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Funding.” *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* Vol. 7 (2023): No. 1.
- Khairunisa, Asti. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug Skripsi.” *Skripsi, Sukabumi: Universitas Muhammadiyah Jakarta* (2021): 21.
- Koni, Wiwin, and Saifullah. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Amanah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo.” *Journal Islamic Economic and Finance* Vol. 1 (2022): No. 1.
- Ningsih, Sri Dewi Kurnia, and Burhanuddin Butar Butar. “Pengaruh Kreativitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kembar Ponsel Sisingamangaraja Medan.” *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen* Vol. 2 (2022): No. 2.

- Novitasari, Devi, and Dedi Suselo. "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Sosial* 2 (2022): 492–500.
- Parengkuan, Aldo Almando, Juliana Kadang, and Erwan Sastrawan. "Memperluas Jangkauan Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Casa Coffee & Space." *Journal Ilmudata* Vol 1 (2023): No 1.
- Pratiwi, Luh Putu Safitri, I Made Pasek Pradnyana Wijaya, and Dedy Panji Agustino. "Pelatihan Manajemen Pemasaran Dengan Website Pada Penjahit Kain Rayon Di Kecamatan Blahbatuh Bali." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol 1 (2022): No 3.
- Shar, Aan, Marsellina Fitri, and Herry Novrianda. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pt. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu." *Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* Vol 5 (2022): No 1.
- Shobirin, A, and N Erawati. "Membangun Keunggulan Kompetitif Berkelanjutan Melalui Manajemen Sumber Daya Manusia." *Journal of March" Management ...* 4, no. 1 (2022): 1–8.
- Sobari, Riski, and Atika. "Strategi Pemasaran Produk BSI Oto Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Marelan." *Jurnal Kreativitas Ilmiah Mahasiswa* Vol. 1 No. (2023).
- Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisyah, Sonya Purba, and Amalia Munajah Nasution. "Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen dan Ilmu Sosial* Vol. 1 (2023): No. 1.
- Wijiharjono, Nuryadi. "Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter Dan Implikasinya Bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif." *Researchgate*, no. 1 (2021): 1–28.
- "Robbins, S. P. and Coulter, M. (2017) Management 13E. Pearson India Noida, India." (n.d.).