Sanjana
Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah
e-ISSN : 2723-5289
Vol. 07 No. 01, (Januari: 2025)

Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Era Digital: Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari

Novia Kodriana[a], Ceta Indra Lesmana[b]

[a] Universitas KH. Abdul Chalim, Jl. Raya Bendungan jati No 17 Pacet Mojokerto Jawatimur, 61374, noviakodriana@gmail.com
[b] Universitas KH. Abdul Chalim, Jl. Raya Bendungan jati No 17 Pacet Mojokerto Jawatimur, 61374, ceta@uac.ac.id

Abstrak

Di era digital seperti saat ini, digitalisasi menjadi kebutuhan mendesak dalam dunia perbankan, termasuk dalam perbankan syariah. Digitalisasi memungkinkan proses layanan menjadi lebih cepat, efisien, dan mudah diakses oleh nasabah, termasuk dalam hal pemasaran produk-produk berbasis prinsip syariah. Salah satu strategi penting dalam memasarkan produk perbankan adalah penerapan marketing mix. Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojosari menerapkan strategi marketing mix sebagai sarana mempromosikan dan memperkenalkan produk tabungan haji yang berlandaskan prinsip syariah Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi marketing mix oleh BSI KCP Mojosari dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Sumber data utama dari data primer yang diperoleh secara langsung melalui observasi, wawancara mendalam dengan pihak bank, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan cara mereduksi data, menyajikan data, serta menarik kesimpulan berdasarkan hasil temuan di lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi marketing mix yang mencakup aspek produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik berhasil meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji secara signifikan. Temuan kualitatif mengindikasikan bahwa keberhasilan ini dipengaruhi oleh kombinasi promosi langsung kepada masyarakat, edukasi produk berbasis digital, serta pendekatan pelayanan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Artikel ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ekonomi syariah melalui optimalisasi strategi pemasaran yang adaptif terhadap kebutuhan masyarakat. Namun demikian, tantangan utama di era digital adalah bagaimana menjaga kepercayaan dan literasi nasabah terhadap layanan berbasis syariah yang terus berkembang secara teknologi.

***Kata Kunci**: Stategi Marketing Mix, Tabungan Haji, Jumlah Nasabah.*

PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia terdapat dua macam sistem operasional perbankan, yaitu bank konvensional dan bank syariah. Sesuai UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, bank syariah yang dimaksud adalah bank syariah yang semua kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, yang di atur dalam fatwa Majelis Ulama

Indonesia yakni prinsip keadilan dan keseimbangan *(‘adl wa tawazun*), kemaslahatan (*maslahah*), universalisme (*alamiyah*), serta tidak mengandung *maysir*, *gharar*, *riba*, *zalim* dan obyek yang haram.

Bank syariah di Indonesia sudah menunjukkan nilai positif yang operasionalnya berdasarkan prinsip syariah. Salah satu bank syariah yang menerapkan prinsip syariah yaitu bank BSI, bank ini diresmikan pada 1 Februari 2021 (A. Aulia, 2022) . Bank BSI ini juga menawarkan produk-produknya tidak terlepas dari prinsip syariah. Manfaat yang ditawarkan produk Bank Syariah Indonesia adalah muamalahnya yang berdasarkan syariat Islam dan menggunakan akad yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah berupa akad *wadiah* (*Wadiah Yad Amanah*) dan akad *mudharabah* (Albar et al., 2025).

Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, potensi pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia sangat besar, terutama di sektor layanan ibadah seperti haji. Namun, tingginya biaya haji membuat masyarakat harus menabung dalam jangka waktu lama. Untuk menjawab kebutuhan ini, BSI KCP Mojosari menyediakan layanan tabungan haji yang terintegrasi dengan Kementerian Agama dan didukung oleh teknologi digital seperti *BSI Mobile Banking*, yang memudahkan proses pembukaan dan pengelolaan tabungan.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti mendapati bahwa pada kenyataan nya nasabah produk tabungan haji di BSI KCP Mojosari ini selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal tersebut dapat membuktikan bahwa tingginya peminat produk tabungan haji dari tahun ke tahun yang selalu meningkat. Bertambahnya jumlah nasabah tersebut dikarenakan strategi pemasaran, pelayanan dari bank BSI KCP Mojosari ini sangat baik terutama pada produk tabungan haji ini.

Dalam menghadapi era digital dan tren fintech syariah yang terus berkembang, bank syariah dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berbasis syariah, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen digital saat ini. Digitalisasi layanan keuangan syariah menjadi salah satu pendekatan kunci untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z.

Produk tabungan haji ini tentu sudah banyak dimiliki oleh bank-bank lainnya, seperti bank Mega Syariah, bank BRI, bank Muamalat dan lainnya yang tentunya

dengan perbedaan pada nama produknya. Sehingga hal ini membuat sebuah persaingan dalam pemasaran produknya, masing-masing bank tentunya memiliki strategi yang baik untuk memasarkan produknya. Sekarang, haji dijadikan sebagai *trend*. Produk tabungan haji BSI KCP Mojosari ini juga mengalami peningkatan nasabah, padahal dalam kondisi seperti ini tentunya banyak menarik *competitor* lain untuk bersaing. Tetapi bagaimana bisa bank BSI KCP Mojosari mengalami peningkatan nasabah pada produk tabungan haji (Rolianah, 2024).

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, bapak Ary Drajat selaku bagian *Branch Operasional & Service Manager* Menyatakan bahwa, pada pemasaran produk tabungan haji ini, salah satu yang menjadi masalah hanya karena sebagian banyak nasabah yang telah membuka tabungan haji melakukan pembatalan karena mengalami musibah berupa sakit, masalah ekonomi dan lain sebagainya. Dari permasalahan tersebut pihak bank harus mencari nasabah yang sesuai dengan kualifikasi yang diinginkan oleh pihak bank untuk bisa menentukan nasabah tabungan haji.

Banyaknya jumlah bank maupun non bank yang membuka produk tabungan haji, mengakibatkan terjadinya persaingan ketat dalam menarik minat nasabah untuk menyimpan dananya di bank. Hal tersebut tentunya mempengaruhi pola dan strategi manajemen suatu perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memaksimalkan sumber-sumber dana baru. Salah satunya dalam pemasaran produk tabungan haji yang ditawarkan bank-bank syariah terutama di Bank Syariah Indonesia dan dengan berbagai keunggulan yang dimiliki, sehingga setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah produk tabungan haji (Rolianah, Mulyani, et al., 2021).

Bank Syariah Indonesia merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang menerapkan strategi *marketing mix* pada setiap produknya terutama pada produk tabungan haji. *Marketing mix* atau yang dikenal sebagai bauran pemasaran merupakan salah satu cara yang bisa digunakan Bank Syariah Indonesia dalam menginformasikan dan memasarkan produknya kepada nasabah, yang dimana keinginan konsumen akan tepat sasaran (Rolianah, Miftahurrahman, et al., 2021). Karena *marketing mix* juga dianggap sesuai dengan nilai syariah, tentunya dalam melakukan *marketing mix* seorang Manajer perbankan syariah harus dapat menggunakan prinsip kebenaran dan kejujuran obyektivitas yang factual, sehingga menghasilkan nilai-nilai bagi kedua belah pihak.

Didalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan bisa mengembangkan produk tabungan haji tersebut dan penerapan pemasarannya akan jauh lebih baik terutama di Bank Syariah Indonesia.

Penerapan strategi *marketing mix* ini penting diterapkan untuk memperkenalkan produk perbankan syariah khususnya produk tabungan haji yang dibutuhkan para calon nasabah dan merupakan tabungan berjangka panjang serta bersifat terencana sehingga risiko bank dalam kehilangan nasabah tergolong minim, karena nasabah yang menabung haji mayoritas akan terus melakukan transaksi sampai porsi hajinya terpenuhi (Albar, 2023a).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya terdapat penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Risky Nabila Tanjung & Mustafa Khamal Rokan, dari hasil penelitiannya bahwa strategi yang digunakan dengan mengimplementasikan *marketing mix* pada produk tabungan haji dapat dikategorikan berhasil dalam mendapatkan nasabah baik secara kolektif maupun perorangan (Risky,2022). Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Uun Dwi Al Muddatstsir, Dkk hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat kendala yang dihadapi dalam implementasi *marketing mix* yaitu dari segi lokasi yang masih banyak orang tidak mengetahui lokasinya sehingga tim marketing haji harus jemput bola kepada calon nasabah atau nasabahnya, serta dalam promosi tim marketing sering ada waktu yang benturan karena harus menghandle jamaah haji lainnya (Uun Dwi, dkk, 2017).

Penelitian lainnya dilakukan Ismuadi, Dkk pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa hasil penelitian mengenai strategi pemasaran (*marketing mix*) dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji masih tidak terlalu dominan dalam mempengaruhi minat nasabah (Ismuadi,dkk, 2022). Demikian pula, penelitian Muhammad Faisal Alfarisyi, Dkk pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa implentasi *marketing mix* pada produk tabungan haji dapat dikategorikan berhasil (M. Faisal, 2023). Penelitian lainnya dilakukan oleh Rahmawati, pada tahun 2022 yang menyatakan bahwa startegi *marketing mix* yang digunakan yaitu terdiri dari 7 unsur (7P), yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *process* (proses), *people* (SDM), dan *physical evidance* (bukti fisik) (Rahmawati,2022).

Namun demikian, penelitian empiris yang secara khusus mengkaji penerapan strategi *marketing mix* dalam konteks perbankan syariah berbasis digital masih sangat terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya hanya menekankan aspek tradisional pemasaran atau belum mengaitkan penerapan *marketing mix* dengan dinamika digitalisasi layanan. Padahal, integrasi antara strategi pemasaran dan penggunaan teknologi digital menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan nasabah di era persaingan terbuka saat ini.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan literatur tersebut, dengan mengkaji secara empiris penerapan strategi *marketing mix* oleh BSI KCP Mojosari dalam memasarkan produk tabungan haji berbasis syariah di tengah tantangan dan peluang digitalisasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan praktik pemasaran syariah yang lebih kontekstual dan relevan dengan kebutuhan masyarakat modern.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan media digital dan teknologi internet untuk mempromosikan produk atau layanan secara lebih luas, efisien dan interaktif. Digital marketing syariah adalah segala bentuk aktifitas promosi dan pemasaran melalui media digital yang dilakukan sesuai dengan prinsip an etika islam (Al Ishaqi et al., 2025).

Martakting Mix atau bauran pemasalan adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk mendapatkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya (Imani et al., 2022).

Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat dikelompokkan menjadi empat, yakni disebut dengan “empat P (4P)” Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi/tempat (*Place*), dan promosi (*promotion*).

Digital Marketing Mix adalah adaptasi marketing mix di era digital. Konsep 7P adalah pengembangan dari bauran pemasaran tradisional 4P (Product, Price, Place,

Promotion) yang kemudian ditambahkan tiga elemen baru untuk sektor jasa, ini disesuaikan dengan konteks pemasaran produk – produk syariah seperti tabungan haji di bank syariah.

Produk (*Product*) di era digital saat ini, ptoduk tidak hanya berupa fisik tetapi juga layanan berbasis teknologi seperti aplikasi mobile, 2-wallet dan platform digital. Produk syariah kini banyak berbasis digital, seperti tabungan haji online melalui aplikasi mobile banking syariah. Harga (*Price*) Teknologi digital memungkinkan transparansi harga dan kemudahan pembandingan antar produk. Penyesuaian harga dapat dilakukan dengan cepat melalui platform digital. Diskon berbasis aplikasi atau potongan biaya administrasi sering digunakan sebagai strategi daya Tarik (Albar, Misbach, et al., 2024).

Lokasi/tempat (*Place*) Distribusi produk kini lebih banyak dilakukan secara online, seperti melalui website resmi, aplikasi mobile, dan media sosial. Digital banking memungkinkan layanan dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Promosi (*Promotion*) Promosi di era digital melibatkan strategi seperti Search Engine Optimization (SEO), social media marketing, influencer marketing, dan email marketing. Promosi kini lebih interaktif dan personal dengan bantuan big data dan AI.

Orang (*People*) Kualitas SDM tetap penting, tetapi kini dituntut untuk memiliki literasi digital. Customer service beralih ke chatbot, live chat, atau media sosial untuk meningkatkan respon cepat terhadap konsumen. Proses (*Process*) Digitalisasi proses seperti pembukaan rekening online, verifikasi KYC otomatis, dan sistem pelayanan digital berbasis AI mempercepat alur layanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Bukti layanan kini ditampilkan secara digital, seperti ulasan pelanggan, rating aplikasi, dan interaksi di media sosial. Kredibilitas dibangun melalui testimoni digital dan kualitas tampilan platform.

Fintech Syariah

Fintech syariah adalah sistem keuangan digital yang memberikan layanan keuangan berbasis teknologi, dengan menggunakan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Albar, 2023b). Fintech syariah ini memiliki karakteristik seperti berbasis teknologi informasi, menggunakan aplikasi digital, mobile banking dan platform daring, menggunakan akad syariah seperti mudharabah, wakalah, ijarah, murabahah dan qardhul hasan, diawasi oleh DPS Dewan Pengawas Syariah, yang menjamin kepatuhan

terhadap syariat islam, tujuan kemaslahatan yang mendorong inklusi keuangan dan pemerataan ekonomi berbasis keadilan dan tanpa unsur haram seperti tidak adanya riba, ketidakjelasan (gharar), judi (maysir), atau eksploitasi.

Tabungan Haji

Haji adalah suatu ibadah yang termasuk dalam rukun Islam yang wajib dilaksanakan bagi umat muslim yang mampu, baik secara materi maupun fisik. Dari sisi ekonomi ibadah haji berkaitan erat dengan kemampuan keuangan masyarakat yang berkeinginan menunaikan ibadah haji, karena untuk menunaikan ibadah yang satu ini membutuhkan biaya yang cukup. Salah satu cara yang bisa masyarakat lakukan adalah dengan menyisihkan sebagian harta atau uang nya dengan cara menabung (Khairuddin,2020). Haji merupakan salah satu kewajiban bagi umat muslim yang mampu. Seperti yang dijelaskan dalam QS Al-Imran ayat 97:

فَوَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًاۗ وَمَنْ كَفَرَ فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ

> *Di antara kewajiban manusia terhadap Allah adalah melaksanakan ibadah haji ke Baitullah, (yaitu bagi orang yang mampu) mengadakan perjalanan kesana. Siapa yang mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Mahakaya (tidak memerlukan sesuatu pun) dari seluruh alam.*

Tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan syarat tertentu yang telah disepakati, dan tidak dapat ditarik dengan cek/bilyet, giro, atau alat lain yang dipersamakn dengan itu. Menurut Kasmir tabungan merupakan simpanan pada bank yang penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian antara bank dengan nasabah yang penarikannya dengan slip penarikan, buku tabungan, serta kartu ATM.

Tabungan haji merupakan simpanan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Tabungan haji adalah salah satu cara mengumpulkan dana secara syariah bagi masyarakat yang ingin berangkat haji. Sekarang sudah banyak bank yang menyediakan produk tabungan haji. Dengan tujuan untuk memudahkan masyarakat di Indonesia mengumpulkan dana untuk menunaikan ibadah haji terutama umat Islam yang ada di Indonesia (Yeyen,2021).

Bank syariah sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah berupaya untuk menghimpun dana dari masyarakat yang ingin berangkat haji dengan memeberikan berbagai macam bentuk pelayanan yang sesuai dengan syariah Islam. Baik dari segi

akad maupun dalam operasionalnya. Adapun akad yang biasa digunakan yaitu menggunakan akad *wadiah* dan *mudharabah*, karena akad tersebut sudah dibenarkan oleh Dewan Syariah Nasional (DSN) bagi bank syariah dalam mekanisme tabungan (Aqwa,2017). Yang mana dengan konsep *wadiah* dan *mudharabah ini,* pihak yang menerima tidak boleh menggunakan dan memanfaatkan uang atau barang yang dititipkan, tetapi harus menjaganya sesuai ketetapan. Pihak bank dapat membebankan biaya kepada nasabah tabungan haji sebagai biaya penitipan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus (Albar, bin Sapa, et al., 2024), yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana strategi marketing mix diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojosari dalam menarik dan meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di era digital. Penelitian ini berfokus pada realitas di lapangan, persepsi para pelaku (pegawai bank) serta strategi yang dijalankan dalam konteks pemasaran berbasis digital. Penelitian ini juga menggunakan teknik sampling purposive sampling yang mana peneliti menentukan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian ini. Peneliti menentukan informan berdasarkan kriteria berikut: merupakan pegawai aktif di BSI KCP Mojosari, memiliki pengalaman minimal satu tahun dalam menangani produk tabungan haji, memahami strategi pemasaran digital yang digunakan oleh bank, dan bersedia diwawancarai dan memberikan data secara terbuka (Albar & Kulsum, 2021).

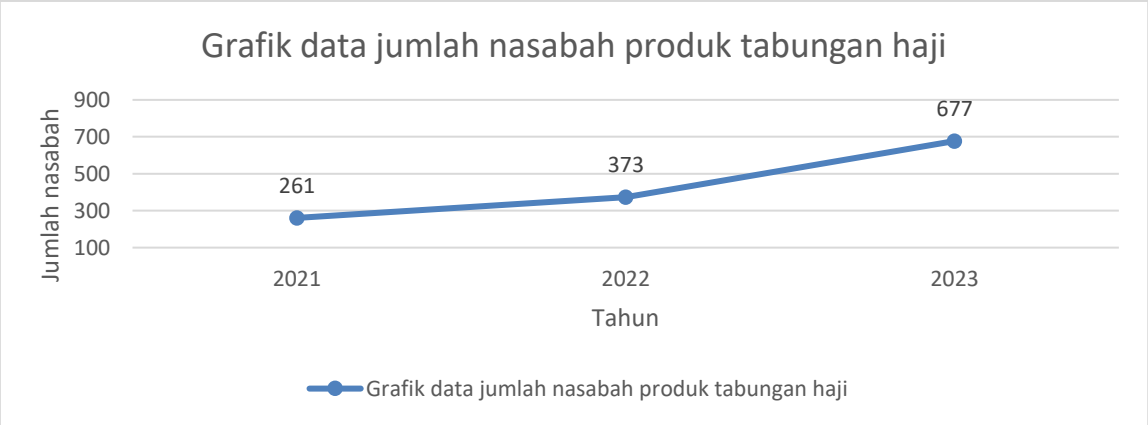
Teknik analisis data yang digunakan berupa reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data berupa pemilihan, pemutusan dan pengolahan data temuan ketika penelitian, kemudian dilanjutkan dengan penyajian data dalam bentuk gambar, tabel dan diagram yang memudahkan dalam menemukan hasil akhir penelitian, dan yang terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi dengan meringkas poin-poin penting dalam penelitian, mengemukakan topik dan masalah penelitian dan pemaparan implikasi. Penulis dalam penelitian ini melakukan studi lansung mengenai penerapan strategi marketing mix dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di era digital, melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Instrumen pengumpulan data terdiri dari peneliti sebagai instrumen utama yang mana peneliti lansung melakukan observasi, wawancara, kemudian panduan

wawancara semi terstruktur yang berisikan daftar pertanyaan terbuka yang fleksibel untuk eksplorasi mendalam dan alat bantu perekam suara dan catatan lapangan.

PEMBAHASAN

Setiap bank maupun perusahaan pasti mempunyai strategi untuk memasarkan serta mempromosikan produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan produk maupun meningkatkan jumlah nasabahnya. Sebagaimana situasi persaingan industri keuangan saat ini baik sesama industri keuangan syariah maupun industri keuangan konvensional yang terus semakin ketat. Maka pengelola bank maupun perusahaan harus mampu menargetkan pasar sasaran. Agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk, jasa maupun layanan yang ditawarkan perusahaan tersebut. Hasil dari penerapan strategi *marketing mix* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji yang dilakukan oleh pihak bank BSI KCP Mojosari mengalami peningkatan jumlah nasabah terutama pada produk tabungan haji. Bisa dilihat jumlah nasabah produk tabungan haji di bank BSI KCP Mojosari dari tahun 2021 sampai dengan 2023 pada grafik berikut:

Gambar 1.1 Grafik data jumlah nasabah produk tabungan haji (2021-2023)



Sumber: Data jumlah nasabah tabungan haji pertahun BSI KCP Mojosari.

Berdasarkan grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah produk tabungan haji di BSI KCP Mojosari mengalami peningkatan setiap tahunnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk tabungan haji semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran spiritual dan kesiapan finansial masyarakat untuk melaksanakan ibadah haji. Peningkatan jumlah nasabah tersebut tidak terlepas dari keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Mojosari, yaitu strategi marketing mix (7P) yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*. Strategi ini terbukti mampu menarik minat

calon nasabah, memperkuat kepercayaan terhadap produk, serta memperluas jangkauan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran taktis yang dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Strategi ini memberikan kerangka kerja praktis yang bisa diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Dalam konteks BSI KCP Mojosari, keberhasilan marketing mix tercermin dari meningkatnya angka nasabah tabungan haji secara konsisten. Lebih jauh, dalam era digital seperti sekarang, strategi marketing mix perlu bertransformasi dengan integrasi digital marketing. Seperti dijelaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing merupakan penggunaan teknologi digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi digital seperti promosi melalui media sosial, website resmi bank, aplikasi mobile banking, serta layanan customer service online terbukti mampu memperluas jangkauan komunikasi pemasaran kepada generasi muda dan masyarakat yang lebih digital savvy.

Dalam perspektif ekonomi syariah modern, pemasaran produk keuangan syariah juga harus memperhatikan prinsip transparansi, keadilan, dan nilai spiritual. Menurut Antonio (2001), pemasaran dalam bank syariah tidak hanya mengejar profit, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai Islam seperti kejujuran dan tanggung jawab, yang menjadi pembeda utama dari bank konvensional. Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran produk tabungan haji di BSI tidak hanya dilihat dari sisi kuantitatif (jumlah nasabah), tetapi juga dari seberapa jauh strategi pemasaran tersebut sejalan dengan nilai-nilai maqashid syariah. Integrasi antara marketing mix yang efektif, pemanfaatan digital marketing, dan pendekatan nilai-nilai syariah inilah yang menjadikan strategi pemasaran BSI KCP Mojosari berhasil dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dari tahun ke tahun.

Digitalisasi memberikan dampak besar terhadap strategi marketing mix bank syariah (Zahroh et al., 2025), termasuk BSI KCP Mojosari, dengan membuat layanan tabungan haji lebih mudah diakses melalui aplikasi dan media digital. Promosi kini lebih luas dan efisien lewat media sosial, sementara proses layanan menjadi lebih cepat dan transparan. Namun, tantangan seperti literasi digital rendah, keamanan data, dan etika promosi tetap perlu diperhatikan. Di sisi lain, digitalisasi membuka peluang

memperluas jangkauan pasar dan menyisipkan dakwah ekonomi syariah dalam pemasaran. Dalam praktiknya, nilai-nilai syariah tetap dijaga dengan menyampaikan informasi secara jujur, menghindari manipulasi, serta memastikan bahwa semua konten promosi sesuai prinsip Islam, sehingga teknologi mendukung keberkahan dan kepercayaan nasabah.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi berdampak positif terhadap penerapan strategi marketing mix dalam memasarkan produk tabungan haji di BSI KCP Mojosari. Pemanfaatan aplikasi dan media digital membuat layanan lebih mudah diakses, promosi menjadi lebih luas dan efisien, serta proses pelayanan berlangsung lebih cepat dan transparan. Meski demikian, beberapa tantangan seperti minimnya literasi digital, keamanan informasi, dan etika promosi tetap perlu mendapat perhatian. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai pentingnya sinergi antara pemanfaatan teknologi dan penerapan prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran bank syariah. Dari sisi praktik, bank syariah perlu meningkatkan edukasi digital kepada nasabah, memperkuat keterampilan teknologi pegawai, serta menjalankan strategi promosi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Untuk pengembangan ke depan, teknologi seperti kecerdasan buatan (AI) dan sistem rekomendasi berbasis data dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, personal, dan tetap menjaga integritas syariah serta kepercayaan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

Al Ishaqi, M. A., Albar, K., Rolianah, W. S., Arifiansyah, F., & Istifadhoh, N. (2025). Implementasi Tekhnologi Dalam Membangun Ekonomi Masyarakat Desa Ketapang Lor: Digitalisasi Pemasaran Sebagai Solusi Problematika Marketing Kekinian. *Al-Khidmah Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *5*(1), 103–116.

Albar, K. (2023a). STRATEGI PEMASARAN PRODUK GADAI EMAS (RAHN) SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH DITINJAU DARI PERSPEKTIF ISLAM:(Study Kasus Pada PT. BPR Syariah Mandiri Mitra Sukses Cabang Sidayu). *Iqtishodiah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *5*(1), 9–16.

Albar, K. (2023b). The existence of fintech as a financing instrument in improving financial inclusion for MSMEs in Sidayu District. *International Journal on Social Science, Economics …*, *13*(3). https://doi.org/https://doi.org/10.35335/ijosea.v13i3.404

Albar, K., bin Sapa, N., & Haddade, A. W. (2024). KONTRUKSI HYBRID CONTRACT PADA PRODUK RAHN DI PEGADAIAN SYARIAH. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, *7*(2), 701–709.

Albar, K., & Kulsum, U. (2021). Metodologi Penelitian Bisnis. *Bangkalan: Guepedia*.

Albar, K., Masse, R. A., & Kara, M. H. (2025). Nilai-Nilai Etika Jual Beli dalam Al-Qur'an dan Kontribusinya bagi Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, *8*(1), 130–141.

Albar, K., Misbach, I., & Muin, R. (2024). Value Theory in Islamic Economics: Implications for Market Structures and Pricing Mechanisms. *JURNAL ISLAM NUSANTARA*, *8*(2), 233–244.

Imani, S., Bawana, T. A., Mi'raj, D. A., & Arifiansyah, F. (2022). Strategi Marketing Mix Syariah dalam Meningkatkan Pangsa Pasar pada BMT NU Jawa Timur. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy*, *2*(2), 111–122.

Rolianah, W. S. (2024). Pengaruh Kesehatan BPRS (Metode Dupont System) terhadap Pertumbuhan Ekonomi dengan Inflasi Sebagai Variabel Moderasi. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *7*(2), 389–399.

Rolianah, W. S., Miftahurrahman, M., & Sari, D. P. (2021). Analisis Rasio Keuangan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sebelum dan Selama Pandemi Covid-19. *Iqtishaduna: Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, *12*(02), 136–149.

Rolianah, W. S., Mulyani, S., & Hasyim, M. R. (2021). Analisis Manajemen Risiko Imbal Hasil Perbankan Syariah di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*, *07*(02), 129–140.

Zahroh, N. A., Rolianah, W. S., Istifadhoh, N., Arifiansyah, F., & Albar, K. (2025). Strategi Digitalisasi dalam Pemberdayaan UMKM Desa Ketapanglor untuk Meningkatkan Ekonomi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, *6*(2), 3580–3590.