



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7292-7298

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pendekatan Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Minat Tabungan Haji IB (Islamic Banking) Di Bank Mega Syariah KC Mataram

Sri Handa Yani¹, Rosida Rusmiati², MushawirRosyidi³

^{1,2,3}Studi Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah, Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor

aassrrhndvni@gmail.com¹, rose.ameline@gmail.com², mushawir.rosyidi@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi pendekatan promosi syariah dalam meningkatkan minat masyarakat menabung pada produk Tabungan Haji iB di Bank Mega Syariah KC Mataram. Pendekatan promosi syariah yang diterapkan mencakup strategi edukatif, emosional-religius, personal selling, dan pemanfaatan media digital. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi edukatif meningkatkan pemahaman masyarakat tentang akad dan manfaat tabungan haji, sedangkan pendekatan emosional-religius menumbuhkan motivasi spiritual dan kesadaran ibadah. Personal selling terbukti efektif membangun kepercayaan serta hubungan sosial antara nasabah dan pihak bank, sementara media digital meski masih terbatas, berperan penting menjangkau segmen pasar lebih luas. Data internal bank memperlihatkan adanya peningkatan jumlah nasabah dan tingkat kepuasan terhadap layanan Tabungan Haji iB seiring penerapan promosi berbasis nilai-nilai syariah. Hambatan yang ditemui antara lain rendahnya literasi keuangan syariah, keterbatasan sumber daya promosi digital, serta meningkatnya persaingan antarbank syariah. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan promosi syariah yang terpadu dan bernilai spiritual mampu meningkatkan minat masyarakat sekaligus memperkuat kepercayaan serta loyalitas nasabah.

Kata kunci: Promosi Syariah, Tabungan Haji IB, Bank Mega Syariah, Minat Nasabah

1. Latar Belakang

Perbankan syariah di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat bahwa hingga tahun 2024 total aset perbankan syariah mencapai lebih dari Rp 837 triliun dengan pertumbuhan market share sebesar 7,36% dari total aset perbankan nasional.[1] Hal ini menunjukkan peningkatan minat masyarakat terhadap produk berbasis syariah, meskipun masih tertinggal jauh dibandingkan perbankan konvensional yang menguasai lebih dari 90% pangsa pasar.[2] Dalam konteks Tabungan Haji, Kementerian Agama RI mencatat bahwa jumlah pendaftar haji terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2023, jumlah jamaah haji Indonesia yang sudah mendapatkan nomor porsi mencapai lebih dari 5,2 juta orang, dengan rata-rata waktu tunggu keberangkatan mencapai 17 hingga 30 tahun di berbagai provinsi. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan besar masyarakat untuk memiliki instrumen perencanaan keuangan haji yang aman, terpercaya, dan sesuai prinsip syariah.[3]

Bank Mega Syariah KC Mataram sebagai salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS BPIH) memiliki peran strategis dalam memfasilitasi masyarakat. Berdasarkan data internal cabang Mataram, jumlah nasabah Tabungan Haji IB mengalami peningkatan rata-rata 12% per tahun sejak 2020 hingga 2024.[4] Namun demikian, hasil survei yang dilakukan menunjukkan bahwa sekitar 47% masyarakat di Kota Mataram masih belum memahami mekanisme Tabungan Haji syariah secara detail. Hal ini membuktikan bahwa literasi keuangan syariah masih rendah dan menjadi tantangan dalam pemasaran produk. Di era digital, pola konsumsi informasi masyarakat juga mengalami perubahan. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2023 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19%, dengan media sosial sebagai saluran informasi utama masyarakat.[5] Namun, hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa promosi Tabungan Haji IB oleh Bank Mega Syariah KC Mataram masih minim memanfaatkan platform digital, sehingga belum menjangkau segmen generasi muda secara optimal. Berdasarkan data empiris tersebut, jelas

Pendekatan Promosi Syariah Dalam Meningkatkan Minat Tabungan Haji IB (Islamic Banking) Di Bank Mega
Syariah Kc Mataram

terlihat adanya kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan tingkat literasi dan efektivitas promosi syariah yang masih terbatas.[6] Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi syariah yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif, emosional, serta sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga mampu meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dalam produk Tabungan Haji IB di Bank Mega Syariah KC Mataram.

Perbankan syariah di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjalankan aktivitas keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.[7] Salah satu produk perbankan syariah yang menarik perhatian masyarakat Muslim adalah Tabungan Haji IB, yang dirancang untuk membantu calon jamaah haji dalam merencanakan ibadah mereka secara sistematis dan sesuai syariah. Namun, meskipun potensi pasar untuk produk ini sangat besar, tingkat literasi dan pemahaman masyarakat terhadap layanan keuangan syariah masih tergolong rendah. Kurangnya informasi yang sampai kepada masyarakat menjadi salah satu penyebab utama rendahnya minat terhadap produk-produk syariah, termasuk Tabungan Haji. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan persuasif serta selaras dengan nilai-nilai Islam.[8]

Promosi syariah sebagai pendekatan pemasaran memiliki perbedaan mendasar dengan promosi konvensional. Dalam promosi syariah, aspek kejujuran (*sidq*), keterbukaan (*tabligh*), dan amanah menjadi prinsip utama dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Bank Mega Syariah KC Mataram merupakan salah satu bank syariah yang menerapkan prinsip syariah dalam menarik minat nasabah untuk menabung. Penerapan prinsip syariah ini teraktualisasi dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah misalnya dengan menciptakan nuansa islami yaitu dengan mengharuskan semua karyawan Bank Mega Syariah KC Mataram untuk mengenakan jilbab dan bersikap ramah saat melayani nasabah.[9]

Selain itu, bank Bank Mega Syariah KC Mataram juga mengeluarkan berbagai jenis produk yang menerapkan prinsip syariah, yaitu produk tabungan utama IB, tabungan haji IB, tabungan Rencana IB, tabungan platinum IB, dan deposito Plus IB. Diantara semua produk tersebut salah satu yang menjadi unggulan adalah produk tabungan haji IB. Bank Mega Syariah KC Mataram juga merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang berperan aktif dalam memfasilitasi masyarakat untuk mempersiapkan ibadah haji melalui produk Tabungan Haji IB. Dalam menghadapi tantangan persaingan dan rendahnya literasi syariah.[10] Bank Mega Syariah KC Mataram menerapkan pendekatan promosi syariah sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat masyarakat. Pendekatan promosi syariah tidak hanya sekedar menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengandung nilai-nilai dakwah dan edukasi yang bertujuan untuk membentuk pemahaman, kesadaran, dan kepercayaan masyarakat terhadap sistem keuangan Islam. Melalui pendekatan ini, diharapkan masyarakat tidak hanya tertarik secara rasional, tetapi juga secara spiritual dan emosional. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam mengenai bagaimana pendekatan promosi syariah diterapkan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram, serta bagaimana pengaruhnya dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Haji.[11]

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan menggambarkan secara mendalam fenomena alamiah terkait pendekatan promosi syariah dalam produk Tabungan Haji IB di Bank Mega Syariah KC Mataram. Penelitian deskriptif ini memfokuskan pada dua variabel utama, yaitu bauran promosi syariah dan tanggapan nasabah terhadap promosi tersebut, tanpa melakukan perbandingan dengan variabel lain. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menekankan aspek pemasaran, tetapi juga memandang promosi sebagai sarana edukasi dan dakwah keuangan syariah.[12]

Fokus penelitian terletak pada strategi promosi syariah yang diterapkan, termasuk pendekatan edukatif, emosional, religius, personal selling, dan pemanfaatan media digital, untuk meningkatkan minat masyarakat menabung pada produk Tabungan Haji IB. Penelitian dilakukan di Bank Mega Syariah KC Mataram, yang dipilih karena perannya sebagai salah satu bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji (BPS-BPIH) serta potensi pasarnya yang besar, sementara literasi keuangan syariah masyarakat masih perlu ditingkatkan.[13]

Sumber data penelitian mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan Customer Service, Relationship Manager General Banking (RMGB), dan operasional manager, serta observasi partisipatif terhadap interaksi promosi dengan nasabah.[14] Data sekunder diperoleh dari dokumen internal bank, brosur, dan catatan jumlah nasabah. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data kualitatif berupa kata-kata atau narasi, dan data kuantitatif berupa angka terkait jumlah nasabah dan indikator lainnya.[15]

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan verifikasi keabsahan data. Reduksi data bertujuan menyaring informasi penting dan fokus pada aspek kunci promosi syariah, sementara penyajian data

menggambarkan temuan secara sistematis.[16] Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan metode, dengan membandingkan informasi dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pendekatan ini memastikan hasil penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan serta memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas promosi syariah dalam meningkatkan minat masyarakat menabung pada Tabungan Haji IB.[13]

3. Hasil dan Diskusi

Penelitian ini dilakukan di Bank Mega Syariah KC Mataram, sebuah cabang yang memiliki lokasi strategis di pusat Kota Mataram, tepatnya di Jl. Pejangik No.129, Cilinaya, Kecamatan Cakranegara. Letak kantor yang berada di jalur utama kota, dikelilingi pusat perdagangan dan fasilitas publik, menjadikan cabang ini mudah diakses dan mampu menarik perhatian masyarakat yang membutuhkan layanan perbankan syariah.[17] Bank ini memiliki gedung berlantai dua yang terbagi secara fungsional: lantai satu difokuskan untuk layanan nasabah seperti teller, customer service, dan back office, sedangkan lantai dua menampung ruang manajerial, ruang meeting, dan fasilitas pendukung lainnya. Penataan ini mendukung kelancaran operasional dan memberikan pengalaman layanan yang nyaman bagi nasabah.[18]

Salah satu produk unggulan Bank Mega Syariah KC Mataram adalah Tabungan Haji IB, yang dirancang untuk membantu masyarakat merencanakan keberangkatan ibadah haji secara aman, fleksibel, dan sesuai prinsip syariah melalui akad mudharabah mutlaqah. Produk ini memungkinkan nasabah melakukan setoran awal ringan, memperoleh bagi hasil yang adil, dan melakukan setoran secara fleksibel sesuai kemampuan finansial. Selain itu, Tabungan Haji IB telah terhubung secara langsung dengan SISKOHAT Kementerian Agama RI, sehingga nasabah dapat mendaftarkan hajinya secara online tanpa kesulitan. Fasilitas tambahan, seperti autodebet zakat, infaq, dan sedekah, serta bukti kepemilikan passbook, menambah nilai tambah yang dirasakan nasabah. Hal ini menunjukkan bagaimana produk perbankan syariah dapat menggabungkan aspek finansial, keagamaan, dan kemudahan akses dalam satu layanan terpadu.[19]

Pendekatan promosi yang diterapkan Bank Mega Syariah KC Mataram bersifat **holistik**, menggabungkan edukasi, personal, emosional, religius, dan digital. Secara edukatif, bank rutin mengadakan seminar, kunjungan ke komunitas seperti majelis taklim, sekolah, dan pondok pesantren, serta membagikan brosur dan materi informasi produk secara langsung. Tujuan utama adalah meningkatkan literasi masyarakat mengenai prinsip perbankan syariah dan pentingnya perencanaan ibadah haji. Pendekatan personal dilakukan melalui personal selling, di mana pegawai bank tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga membangun hubungan sosial dan silaturahmi, sehingga nasabah merasa diperhatikan dan diperkuat kepercayaannya terhadap lembaga perbankan.[20]

Pendekatan emosional dan religius menjadi salah satu strategi kunci. Bank Mega Syariah KC Mataram menekankan bahwa menabung untuk haji bukan sekadar investasi dunia, tetapi juga sebagai persiapan ibadah yang membawa keberkahan spiritual.[21] Hal ini diperkuat melalui kerja sama dengan ustaz atau tokoh agama lokal yang memberikan tausiyah terkait perencanaan haji dan perbankan syariah, sehingga promosi menjadi edukatif sekaligus mendalam secara religius. Pendekatan digital melalui media sosial, seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook, juga mulai diterapkan untuk menjangkau generasi muda, meski hasil observasi menunjukkan bahwa frekuensi dan kualitas konten digital masih dapat ditingkatkan.[22]

Hasil wawancara dengan sejumlah nasabah menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap Tabungan Haji IB muncul karena kombinasi faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi individu untuk segera melaksanakan ibadah haji, sedangkan faktor eksternal terkait pelayanan bank, rekomendasi teman atau anggota KBIH, serta kemudahan akses dan fleksibilitas produk. Misalnya, nasabah seperti Bapak Munaim dan Bapak Marzuki mengetahui produk ini melalui rekomendasi teman atau sesama anggota KBIH, sementara Ibu Siti Raodah tertarik karena pelayanan yang ramah dan penjelasan jelas dari customer service. Selain itu, nasabah mengapresiasi fasilitas seperti autodebet untuk zakat, infaq, sedekah, serta keuntungan berupa bagi hasil dan souvenir, yang menambah daya tarik produk secara praktis maupun emosional.[23]

Dampak dari pendekatan promosi syariah ini terlihat nyata melalui pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Haji IB di Bank Mega Syariah KC Mataram. Berdasarkan data internal, jumlah nasabah meningkat dari 1.140 pada tahun 2021 menjadi 2.672 pada tahun 2024. Peningkatan ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan strategi promosi, tetapi juga meningkatnya kesadaran masyarakat akan akad syariah, kepuasan emosional, dan kepercayaan terhadap lembaga perbankan syariah. Fakta ini memperkuat relevansi teori promosi syariah yang menggabungkan edukasi, pendekatan emosional, dan personal selling sebagai strategi efektif dalam membangun loyalitas dan minat nasabah.[24]

Meski hasilnya positif, penelitian juga menemukan sejumlah tantangan. Tingkat literasi keuangan syariah di masyarakat masih terbatas, penggunaan media digital belum optimal, dan persaingan antarbank syariah semakin

ketat. Oleh karena itu, penguatan strategi promosi di masa depan disarankan melalui optimalisasi media digital, peningkatan pelatihan promosi syariah bagi pegawai, kolaborasi dengan tokoh agama dan komunitas lokal, serta pengembangan program loyalitas nasabah berbasis keberkahan dan nilai religius.[25]

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan promosi syariah di Bank Mega Syariah KC Mataram berhasil meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Haji IB. Pendekatan yang terintegrasi antara edukasi, personal, emosional, religius, dan digital tidak hanya membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah, tetapi juga menegaskan citra bank sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional, amanah, dan berorientasi pada kesejahteraan spiritual maupun finansial nasabah. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa promosi yang mengedepankan nilai-nilai syariah dapat menjadi strategi efektif dalam pengembangan perbankan Islam di Indonesia.[26]

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan promosi syariah yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram menunjukkan strategi yang holistik dan selaras dengan teori bauran promosi syariah (7P) serta prinsip pemasaran Islami.[27] Salah satu pendekatan yang paling menonjol adalah pendekatan edukatif, di mana bank menekankan literasi keuangan syariah sebagai fondasi utama dalam membangun minat dan kepercayaan nasabah. Di lapangan, pendekatan ini diwujudkan melalui kegiatan sosialisasi, penyebaran brosur, seminar, dan kunjungan ke majelis taklim. Aktivitas ini tidak hanya memberikan informasi teknis mengenai produk, tetapi juga menjelaskan akad mudharabah, manfaat tabungan haji, serta prosedur pendaftaran haji secara rinci. Strategi ini sejalan dengan prinsip tabligh dalam Islam yang menekankan penyampaian informasi dengan jujur (shidq) dan terbuka, sehingga calon nasabah mampu membuat keputusan finansial yang tepat dan sesuai syariat.[28]

Selain edukasi, pendekatan emosional dan religius terbukti menjadi salah satu kekuatan utama promosi. Bank Mega Syariah menekankan bahwa menabung untuk haji bukan semata-mata investasi finansial, tetapi juga persiapan ibadah yang membawa keberkahan spiritual. Kolaborasi dengan ustaz dan tokoh agama lokal melalui tausyiah, pengajian, dan kegiatan sosial menambah kedalaman emosional promosi. Strategi ini memperkuat trust dan kredibilitas produk, karena nasabah merasa bahwa penawaran bank selaras dengan nilai-nilai keagamaan yang mereka anut. Dengan demikian, promosi tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mendidik dan membangun kesadaran religius.[29]

Pendekatan personal selling menjadi elemen penting lainnya. Interaksi langsung antara pegawai bank dan calon nasabah, baik melalui kunjungan ke sekolah, instansi, maupun komunitas Muslim, menciptakan hubungan sosial yang hangat dan membangun loyalitas. Pegawai bank tidak sekadar menawarkan produk, tetapi juga menjelaskan prosedur, keuntungan, serta aspek syariah secara transparan. Hal ini terbukti mampu meningkatkan kepercayaan nasabah, yang pada gilirannya mendorong minat untuk membuka Tabungan Haji IB.[30] Data wawancara menunjukkan bahwa banyak nasabah mengetahui produk melalui rekomendasi teman, anggota KBIH, atau pengalaman interaksi langsung dengan pegawai bank, yang menegaskan efektivitas pendekatan personal selling dalam konteks literasi keuangan yang masih rendah di masyarakat.

Dari sisi media, Bank Mega Syariah mulai memanfaatkan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook untuk menyebarkan informasi produk. Pendekatan ini memungkinkan promosi menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya relatif rendah. Namun, observasi menunjukkan bahwa frekuensi dan kualitas konten digital masih terbatas sehingga belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian generasi muda, yang menjadi salah satu segmen potensial. Hal ini menjadi peluang bagi bank untuk mengoptimalkan kanal digital agar strategi promosi lebih menyeluruh dan modern.[31]

Pengaruh strategi promosi ini terhadap minat nasabah juga terlihat nyata. Minat nasabah tidak hanya diukur dari jumlah tabungan yang dibuka, tetapi juga dari kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap lembaga. Data internal bank menunjukkan peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji IB dari 1.140 pada tahun 2021 menjadi 2.672 pada tahun 2024. Fenomena ini sejalan dengan teori stimulus-respons, di mana promosi syariah bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi sikap, persepsi, dan akhirnya perilaku konsumen. Interaksi yang berkualitas melalui personal selling dan pendekatan religius terbukti membangun loyalitas dan kesetiaan nasabah, sehingga mereka tidak hanya membuka tabungan, tetapi juga merekomendasikannya kepada keluarga dan komunitas.[32]

Dalam sintesis teoritis, hasil penelitian ini menegaskan relevansi prinsip pemasaran Islami yang menekankan kejujuran, keterbukaan, dan amanah. Pendekatan edukatif, emosional, personal, dan religius terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat masyarakat. Meski demikian, perlu perhatian lebih pada promosi digital untuk menjangkau segmen muda yang aktif di platform online. Jika dikombinasikan, strategi

promosi yang holistik ini tidak hanya mampu meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional, amanah, dan religius.[33]

Perbandingan dengan penelitian terdahulu memperkuat temuan ini. Pendekatan edukatif dan religius yang diterapkan Bank Mega Syariah konsisten dengan penelitian Putri yang menunjukkan efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan minat nasabah.[34] Sementara hasil Fadilah menegaskan bahwa personal selling membangun kepercayaan di masyarakat dengan literasi finansial rendah. Meski demikian, temuan Ramadhan tentang efektivitas media sosial belum sepenuhnya terealisasi di lapangan, sehingga menjadi rekomendasi strategis bagi bank untuk meningkatkan penggunaan kanal digital dalam kampanye promosi.[35]

Dengan demikian, strategi promosi syariah Bank Mega Syariah KC Mataram dapat dijadikan model bagi perbankan syariah lain, karena mengintegrasikan edukasi, pendekatan emosional, personal selling, dan digital, serta memanfaatkan tokoh agama sebagai mitra strategis dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan nasabah. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan minat masyarakat, tetapi juga memperkuat nilai religius dan etika bisnis dalam praktik perbankan syariah di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pendekatan promosi syariah yang diterapkan oleh Bank Mega Syariah KC Mataram mencakup strategi edukatif, emosional-religius, personal selling, serta pemanfaatan media digital. Strategi edukatif diwujudkan melalui penyampaian informasi yang transparan mengenai akad, manfaat, dan prosedur Tabungan Haji iB kepada calon nasabah, sementara pendekatan emosional dan religius menekankan nilai keberkahan dan ibadah dari menabung haji. Personal selling memperkuat kepercayaan dan membangun hubungan sosial yang erat dengan nasabah, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan mereka. Pemanfaatan media digital, meski masih terbatas, mulai digunakan untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Keberhasilan pendekatan ini terlihat dari peningkatan jumlah nasabah selama tiga tahun terakhir, meningkatnya pemahaman masyarakat tentang prinsip syariah, serta tingginya kepuasan terhadap pelayanan berbasis Islami. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diperhatikan, seperti rendahnya literasi keuangan syariah di sebagian masyarakat, keterbatasan promosi melalui media digital, serta persaingan dari bank syariah lain dengan produk serupa. Secara keseluruhan, penerapan promosi syariah di Bank Mega Syariah KC Mataram telah terbukti efektif dalam meningkatkan minat masyarakat menabung haji, menunjukkan bahwa pendekatan yang menggabungkan edukasi, nilai religius, interaksi personal, dan media modern dapat menjadi model yang dapat diterapkan oleh lembaga keuangan syariah lain. Hal ini juga menunjukkan bahwa promosi yang selaras dengan prinsip Islami tidak hanya mendorong transaksi finansial, tetapi juga membangun kepercayaan, loyalitas, dan kesadaran spiritual nasabah.

Referensi

- [1] N. Hariyani, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Rencana pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Penyabungan," 2023. [Online]. Available: <http://etd.uinsyahada.ac.id/9191/1/1640100162.pdf>
- [2] A. Y. Afifah, *Pengaruh brand experience, brand trust dan customer satisfaction terhadap brand loyalty pada followers akun instagram bank mega syariah skripsi.*, vol. 7, no. 2. 2023. [Online]. Available: [https://repository.uinsaizu.ac.id/21436/1/Asna Yulia Afifah_PENGARUH BRAND EXPERIENCE%2C BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY PADA FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM BANK MEGA SYARIAH.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/21436/1/Asna%20Yulia%20Afifah_PENGARUH%20BRAND%20EXPERIENCE%20BRAND%20TRUST%20DAN%20CUSTOMER%20SATISFACTION%20TERHADAP%20BRAND%20LOYALTY%20PADA%20FOLLOWERS%20AKUN%20INSTAGRAM%20BANK%20MEGA%20SYARIAH.pdf)
- [3] D. A. W. ADITYANI, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku Ib Pada Bank Jatim Cabang Syariah Kediri," *Ayah*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024, [Online]. Available: https://etheses.iainkediri.ac.id/12580/1/934212719_bab1.pdf
- [4] A. I. Mutiasari, "Perkembangan Industri Perbankan Di Era Digital," *J. Ekon. Bisnis Dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 2, pp. 32–41, 2020, doi: 10.47942/iab.v9i2.541.
- [5] N. Dewi, "Pengaruh Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Banking Syariah Indonesia (BSI Mobile)," *Skripsi*, 2023, [Online]. Available: <http://e-theses.iaincurup.ac.id/3089/2/Fulltext.pdf>
- [6] A. Mulyawati, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji dan umroh pada bank muamalat indonesia kota metro tahun 2018," *Skripsi Perbank. SYARIAH Fak. Ekon. DAN BISNIS Islam Inst. AGAMA Islam NEGERI METRO*, pp. 5–53, 2020, [Online]. Available: [https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3561/1/SKRIPSI ATICHA MULYAWATI.pdf](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/3561/1/SKRIPSI%20ATICHA%20MULYAWATI.pdf)
- [7] H. A. Hasibuan, "Pendidikan Kewarganegaraan: Internalisasi Nilai Toleransi untuk Mencegah Tindakan Diskriminatif dalam Kerangka Multikultural," *J. Pendidik. Kewarganegaraan Undiksha*, vol. 9, no. 2, pp. 440–453, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPP/article/view/34146>

- [8] K. C. Yukissa, "Strategi Pemasaran Bank Syariah dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Amanah Ditinjau dari Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus di ...," no. 10, pp. 1–54, 2021, [Online]. Available: <http://etheses.iainkediri.ac.id/id/eprint/2473%0Ahttps://etheses.iainkediri.ac.id/2473/2/931402316-bab1%2C2%2C3.pdf>
- [9] S. Julaehak, "Persepsi Karyawan Terhadap Peran Cross Selling Dalam Meningkatkan Target Penjualan Produk Tabungan Haji Ib Di Bank Mega Syariah Kcp Jember," 2024, [Online]. Available: [https://digilib.uinkhas.ac.id/33288/1/Skripsi Watermark Zulaijkha.pdf](https://digilib.uinkhas.ac.id/33288/1/Skripsi%20Watermark%20Zulaijkha.pdf)
- [10] R. Veronica, E. El-khairti, and S. Wihidayati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Kecamatan Curup Utara dalam Memilih Produk Tabungan Haji di Bank Rakyat Indonesia Cabang Curup," 2019, [Online]. Available: <https://etheses.iaincurup.ac.id/888/>
- [11] Santriyani, "Pengaruh Pemahaman (Trust) Dan Ketersediaan Fitur BSI Terhadap Keputusan Bersedekah Dengan Mekanisme Non-Tunai Pada Generasi Z Potensi," *Accid. Anal. Prev.*, vol. 183, no. 2, pp. 153–164, 2023.
- [12] I. Isnawati, N. Jalinus, and R. Risfendra, "Analisis Kemampuan Pedagogi Guru SMK yang sedang Mengambil Pendidikan Profesi Guru dengan Metode Deskriptif Kuantitatif dan Metode Kualitatif," *INVOTEK J. Inov. Vokasional dan Teknol.*, vol. 20, no. 1, pp. 37–44, 2020, doi: 10.24036/invotek.v20i1.652.
- [13] K. Imanina, "Penggunaan Metode Kualitatif Dengan Pendekatan Deskriptif Analitis Dalam Paud," *J. Ilm. Kaji. Ilmu Anak dan Media Inf. PAUD*, vol. 5, no. 229, pp. 45–48, 2020, [Online]. Available: <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/jpaud/article/view/3728>
- [14] H. Hilalludin and G. Althof, "Perbedaan Tingkat Kematangan Sosial Antara Santri Pondok Pesantren Modern dan Tradisional," *Mutiara J. Penelit. dan Karya Ilm.*, vol. 2, no. 3, pp. 201–208, 2025, doi: 10.59059/mutiara.v2i3.1317.
- [15] D. S. Ruhansih, "EFEKTIVITAS STRATEGI BIMBINGAN TEISTIK UNTUK PENGEMBANGAN RELIGIUSITAS REMAJA (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015)," *QUANTA J. Kaji. Bimbing. dan Konseling dalam Pendidik.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2017, doi: 10.22460/q.v1i1p1-10.497.
- [16] Hilalludin Hilalludin, "Great Dream of KH Ahmad Dahlan in the Development of Islamic Education in Indonesia," vol. 1, no. June, pp. 123–133, 2024.
- [17] Risa Nur Aulia, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, "Peran Bank Syariah terhadap Kesadaran Masyarakat Akan Pentingnya Literasi Keuangan Syariah dan Larangan Riba," *Mutanaqishah J. Islam. Bank.*, vol. 1, no. 2, pp. 72–82, 2021, doi: 10.54045/mutanaqishah.v1i2.176.
- [18] A. M. Dunn, O. S. Hofmann, B. Waters, and E. Witchel, "Cloaking malware with the trusted platform module," *Proceedings of the 20th USENIX Security Symposium*. pp. 395–410, 2011.
- [19] M. Ma'rif, "Strategi Pemasaran Yang Efektif Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan di Bank Mega Syariah Pasca Covid-19," 2023, [Online]. Available: [http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3170/%0Ahttp://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3170/1/Ma%27rif_183120109_Ekonomi Syariah.pdf](http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3170/%0Ahttp://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3170/1/Ma%27rif_183120109_Ekonomi%20Syariah.pdf)
- [20] M. Sabirin, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah di Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur," *Islamika*, vol. 5, no. 4, pp. 1500–1515, 2023, doi: 10.36088/islamika.v5i4.3838.
- [21] M. Adam, "Pengaruh Promosi, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Muamalat," *J. Compr. Islam. Stud.*, vol. 1, no. 1, pp. 107–132, 2022, [Online]. Available: <http://doi.org/10.0.220.116/jocis.v1i1.97>
- [22] V. Prananda, *KEAMANAN BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN E- BANKING TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BSI KC METRO A YANI*, no. February. 2024. [Online]. Available: [http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10272/1/SKRIPSI Viqi Prananda - 2003020045 - PBS.pdf](http://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/10272/1/SKRIPSI%20Viqi%20Prananda%20-2003020045-PBS.pdf)
- [23] Salmaini, "Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu," *Fak. Ekon. Dan Bisnis Islam Inst. Agama Islam Negeri Bengkulu*, p. 77, 2021, [Online]. Available: <http://etd.uinsyahada.ac.id/6422/1/1640100257.pdf>
- [24] Sumriyani, "Implementasi Integrated Marketing Communication Untuk Menarik Minat Nasabah Dalam Menggunakan Tabungan Ib Hijrah Haji Di Bank Muamalat Kc Palu," 2023, [Online]. Available: [http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3739/1/Skripsi Sumriyani.pdf](http://repository.uindatokarama.ac.id/id/eprint/3739/1/Skripsi%20Sumriyani.pdf)
- [25] N. Armaya and A. Fuadi, "Implementasi Produk Tabungan Haji IB Makbul di Bank SUMUT Syariah KCP Stabat," *Al-Istimrar J. Ekon. Syariah*, vol. 01, no. 02, pp. 274–279, 2022, [Online]. Available: <https://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/view/56%0Ahttps://jurnal.islahiyah.ac.id/index.php/istimrar/article/download/56/47>
- [26] T. Anggraini and M. I. Fasa, "Strategi Media Promosi Terhadap Pemasaran Produk Tabungan Haji DiBank Syariah," *J. Manajemen*,

- Akuntansi, dan Logistik*, vol. 2, no. 3, pp. 300–313, 2024, [Online]. Available: <https://ciptakind-publisher.com/jumati/index.php/ojs/article/download/214/145>
- [27] S. Kasus, M. Syariah, K. Bekasi, L. I. Achmad, and N. D. Agustin, “Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19,” vol. 06, no. 02, pp. 207–222, 2021, [Online]. Available: <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/jespb/article/download/248/154>
- [28] Rahmawati, “Strategi Marketing Mix Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bsi Kcp Belopa,” *IAIN Padang Sidempuan*, pp. 1–108, 2022, [Online]. Available: <https://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/5664/1/RAHMAWATI.pdf>
- [29] M. Maufur and S. O. D. Putri, “Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia,” *J. Alwatzikhoebillah Kaji. Islam. Pendidikan, Ekon. Hum.*, vol. 11, no. 2, pp. 707–724, 2025, doi: 10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.4100.
- [30] H. Masa, P. C.- Di, B. Syariah, I. Bsi, and K. C. P. Jember, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Agustus 2022*. 2022. [Online]. Available: https://digilib.uinkhas.ac.id/1694/1/Wardatul Hasanah_E20161060.pdf
- [31] T. K. Efendi, M. Esza, M. Firmanda, F. R. Alfarisy, A. C. Javantara, and R. Indrarini, “Analisis Kebijakan Perlindungan Nasabah Pada Bank Digital Syariah di Indonesia,” *Socius J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sosia*, vol. 2, no. November, pp. 1–7, 2024, [Online]. Available: <https://ojs.darulhuda.or.id/index.php/Socius/article/download/821/874>
- [32] M. Zia Ulhaq and M. Rasyad Al Fajar, “Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Di Era Digital,” *J. Ekon. Syariah*, vol. 5, no. 1, pp. 49–61, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal.iainbima.ac.id/index.php/jesa>
- [33] T. C. N. Hutahaean, Fitria Widiyani Roosinda, and Ariyan Alfrait, “Analisis Isi Diskriminasi Gender Pada Budaya Keluarga Batak Dalam Film Ngeri-Ngeri Sedap,” *PESHUM J. Pendidikan, Sos. dan Hum.*, vol. 4, no. 3, pp. 4290–4299, 2025, doi: 10.56799/peshum.v4i3.8300.
- [34] Hilalludin;Hilalludin, “Anak Muda, Media Sosial, Dan Agama Yang Cair: Fenomenologi Hijrah Digital Di Indonesia,” vol. 5, no. 1, pp. 1–23, 2025, doi: 10.20885/millah.vol22.iss1.art6.1.
- [35] H. Hilalludin, L. Alfi, and Z. Nisa, “PENERAPAN PRAKTIK ANTI RIBA DALAM KEUANGAN ISLAM : STUDI KASUS DI PT . KREDIT TANPA RIBA (KRTABA) LOMBOK TIMUR,” vol. 2, no. 1, pp. 8–17, 2025.