

Strategi Pengembangan Produk Tabungan Haji Bank Muamalat Jember: Kajian Pemasaran Perbankan Syariah

Salsabilah Aurani Faradilah¹, Siti Soleha², Alif Ayatulloh Rohman³, Suprianik⁴, Adi Tri Wibowo⁵

^{1,2,3,4} Universitas Islam Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Indonesia

⁵ Bank Muamalat Kantor Cabang Jember, Indonesia

E-mail: salsabilahaurani@gmail.com¹, sitsoleha60271@gmail.com², alifayatullohr@gmail.com³, anniesuprianik84@gmail.com⁴, adi.wibowo@bankmuamalat.co.id⁵

Article History:

Received: 20 April 2026

Revised: 21 Juni 2026

Accepted: 08 Juli 2026

Keywords: Tabungan Haji, Strategi, Edukasi

Abstract: Bank Muamalat Cabang Jember, yang terletak di daerah Jember dengan mayoritas penduduk muslim, memiliki peluang untuk mengembangkan produk Tabungan Haji. Namun, dalam proses pengembangan produk ini, terdapat berbagai tantangan dari dalam dan luar, dari sisi internal, Bank Muamalat Jember perlu terus berinovasi untuk memenuhi beragam kebutuhan nasabah. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Jember yang dapat dipahami melalui perspektif teori pemasaran perbankan syariah. Pengembangan produk tabungan haji mencakup inovasi seperti akad wadiah atau mudharabah, fitur tanpa biaya administrasi, dan integrasi digital (seperti Muamalat DIN), bersama dengan strategi pengemasan ulang untuk meningkatkan daya saing. Dalam aspek bauran pemasaran (marketing mix 4P), strategi produk dan promosi menjadi faktor dominan. Kemudahan setoran dan integrasi sistem menjadi kekuatan utama produk, sedangkan promosi dilakukan melalui pendekatan edukatif seperti sosialisasi di masjid dan kerja sama dengan lembaga keagamaan. Edukasi (Literasi) yang sejalan dengan strategi KB Bank Syariah dan BPKH, Bank Muamalat Jember dapat menggelar seminar “Perencanaan Haji Sejak Dini” di Universitas atau pondok pesantren.

PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam dua puluh tahun terakhir, sejalan dengan meningkatkannya keterkaitan masyarakat muslim terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan ajaran Islam. Menurut survei tahun 2023, produk keuangan syariah yang paling diminati adalah tabungan syariah, diikuti oleh tabungan haji kewajiban

untuk melaksanakan ibadah haji yang memerlukan perencanaan keuangan yang cermat, mengingat biaya yang semakin melonjak. Bank Muamalat merupakan salah satu bank syariah yang ada di Indonesia, memainkan peranan penting dalam menawarkan solusi keuangan bagi mereka yang ingin menunaikan haji (Nafi'ah and Nizar 2023).

Bank Muamalat menunjukkan keseriusannya dalam mendukung sistem haji nasional. Hal ini terbukti dengan mendapatkan tiga penghargaan pada acara Hajj Banking Award BPKH 2025, yaitu kategori The Best of Hajj Registration & AUM Contribution Bank 2025, The Best of Young Hajj Pilgrims Registration Bank 2025, serta penghargaan untuk Strategic Partner yang berkontribusi dalam layanan digital Hajj melalui aplikasi BPKH 2025. Pencapaian ini menunjukkan bahwa strategi Bank Muamalat yang menekankan pada ekosistem haji dan umrah berada di jalur yang benar.

Selaras dengan program Haji Muda yang dicanangkan BPKH untuk mendorong generasi muda muslim mempersiapkan dana haji sejak awal, Bank Muamalat meluncurkan program Rindu Haji 2026 (Rincian Dana Untuk Haji) Program ini dibuat agar para nasabah bisa membiasakan diri menabung secara rutin dengan cara menyisihkan uang awal dan tabungan bulanan, serta memberikan hadiah langsung dan hadiah utama bagi nasabah yang berhasil meningkatkan saldo tabungannya secara terbaik (Insiyah and Fitriani 2025).

Penelitian ini membahas cara-cara untuk mengembangkan produk Tabungan Haji Bank Muamalat KC Jember dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan prinsip perbankan syariah. Fokus penelitian mencakup analisis letak persaingan, pembagian pasar bagi calon pelanggan, serta penyusunan strategi pemasaran yang didasarkan pada nilai-nilai syariah, transparansi, dan peningkatan kepercayaan nasabah.

Bank Muamalat Cabang Jember, yang terletak di daerah Jember dengan mayoritas penduduk muslim, memiliki peluang untuk mengembangkan produk Tabungan Haji. Namun, dalam proses pengembangan produk ini, terdapat berbagai tantangan dari dalam dan luar, dari sisi internal, Bank Muamalat Jember perlu terus berinovasi untuk memenuhi beragam kebutuhan nasabah. Salah satu inovasi tersebut adalah peluncuran tabungan IB Hijrah Haji melalui aplikasi MDIN, yang mempermudah nasabah dalam waktu keberangkatan dan jumlah setoran, dengan pengelolaan yang mengikuti prinsip syariah. Melihat persaingan di pasar, posisi Bank Muamalat berada di urutan keempat dalam pilihan nasabah muslim untuk Bank Syariah, Setelah tiga bank lainnya. Oleh karena itu, bank ini perlu meningkatkan strategi pemasaran dan pengembangan produknya, terutama terkait tabungan Haji (Ilma Musdalifah and Dian 2023).

Penelitian menunjukkan bahwa variasi dalam jumlah nasabah dapat mengindikasikan ketidaksesuaian dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Beberapa cabang telah menggunakan promosi melalui media sosial dan kerjasama, tetapi masih mengalami kendala terkait keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya pemahaman tentang literasi keuangan syariah. Terutama di Cabang Jember, setelah dihentikannya produk dana talangan haji, jumlah nasabah Tabungan Haji mengalami penurunan. Di samping itu, pandangan masyarakat juga berpengaruh, di mana banyak di antara mereka yang masih lebih memilih bank konvensional karena merasa lebih nyaman, kurang memahami perbedaan antara bank syariah dan konvensional, serta terbatasnya pilihan produk keuangan syariah (Marsya Aprilya 2026).

Secara demografis, pasar target produk tabungan haji kini tidak lagi didominasi oleh calon jemaah yang sudah tua. Tren haji yang dilakukan oleh generasi muda dan milenial semakin meningkat karena program BPKH yang mendorong remaja muslim untuk mulai mempersiapkan dana haji sejak awal. Data menunjukkan bahwa peningkatan jumlah nasabah baru di sektor perbankan syariah didominasi oleh orang-orang yang berusia antara 25 hingga 35 tahun.

Kelompok ini punya ciri berbeda dari generasi sebelumnya: mereka lebih paham teknologi, lebih cepat merespons iklan digital, tapi juga lebih gampang kehilangan semangat kalau tidak dapat penghargaan secara rutin.

Karakteristik dari generasi muda ini memberikan tantangan tertentu bagi Bank Muamalat Jember Program Rindu Haji 2026 yang menggunakan hadiah langsung dan hadiah utama besar di akhir periode mungkin tidak memberikan rasa senang yang segera dibandingkan dengan program pesaing yang menawarkan undian umrah setiap bulan atau sistem pengembalian uang secara berkala. Itulah mengapa penting memiliki strategi pemasaran yang bisa beradaptasi terhadap segmen nasabah yang ada.

Dalam penelitian akademik, pembuatan produk di perbankan syariah memiliki ciri khas yang berbeda dari perbankan biasa. Manajer di perbankan syariah wajib taat pada prinsip-prinsip syariah yang diawasi oleh Dewan Pengawas Syariah (DPS) agar bisa membangun kepercayaan nasabah dan memenuhi aturan hukum Islam. Kepatuhan ini bukan hanya soal ritual agama, tapi menjadi dasar dari model bisnis itu sendiri. Selain itu, strategi pemasaran dalam perbankan syariah juga perlu mencerminkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan, yang dalam literatur pemasaran modern disebut sebagai Islamic Marketing Mix atau 4P Syariah (Nawawi et al. 2025).

Terdapat juga kesempatan untuk pengembangan ekonomi di Kabupaten Jember, dengan dukungan dari pemerintahan untuk memperkuat hubungan antara sektor pemerintahan, pelaku usaha, dan agen perjalanan haji guna mengembangkan produk Tabungan Haji. Kerja sama antara Bank Muamalat dan lembaga penyelenggara haji dapat memperkuat produk haji dengan fokus pada saling kepercayaan dan pemenuhan nilai-nilai syariah.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Bank Muamalat Jember mengembangkan strategi produk Tabungan Haji, keselarasan strategi tersebut dengan teori pemasaran syariah, serta faktor-faktor yang mendukung atau menghambat penerapan strategi tersebut. Penelitian ini penting untuk memberikan wawasan akademis dan rekomendasi praktis bagi manajemen Bank Muamalat Jember, serta meningkatkan literasi keuangan syariah dan akses masyarakat terhadap produk perbankan syariah.

LANDASAN TEORI

Pemasaran perbankan syariah adalah cara yang direncanakan oleh bank syariah untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya berdasarkan prinsip Islam, dengan menggunakan metode pemasaran modern yang diimbangi dengan nilai-nilai syariah. Tujuan utamanya bukan hanya mendapatkan keuntungan, tetapi juga memastikan bahwa segala sesuatu dilakukan sesuai dengan prinsip syariah, yaitu bebas dari bunga, keraguan, dan risiko yang berlebihan. Berikut adalah konsep pemasaran dalam perbankan syariah:

a) Strategi STP dalam Pemasaran Syariah STP (Segmentasi, Penargetan, Pemosisi) digunakan untuk membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan faktor demografi seperti usia dan pendapatan, faktor geografis seperti lokasi di Jember, serta faktor perilaku seperti minat dalam perjalanan ibadah haji. Setelah itu, fokus diberikan pada segmen pasar yang memiliki potensi, seperti calon jamaah haji, dan produk yang ditawarkan dirancang sebagai solusi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pendekatan ini sesuai dengan tujuan syariah yaitu melindungi harta dan agama agar memberikan manfaat bagi masyarakat.

b) Bauran pemasaran syariah (4P) Dalam pemasaran di bidang perbankan syariah, digunakan konsep 4P (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang diatur sesuai prinsip syariah seperti

transparansi, keadilan, dan larangan riba. Model ini menerapkan nilai-nilai etika Islam seperti Amanah, Siddiq, dan Fathonah agar bisa membangun kepercayaan dari nasabah, berbeda dengan pendekatan pemasaran biasa yang hanya memikirkan keuntungan saja (Rahmayati 2019).

Produk Tabungan Haji dalam Perbankan Syariah Pengembangan produk tabungan haji mencakup beberapa inovasi, seperti akad wadiah atau mudharabah, serta fitur yang tidak membebankan biaya administrasi. Selain itu, terdapat juga integrasi digital seperti Muamalat DIN, dan strategi pengemasan ulang yang bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk tersebut. Di Bank Muamalat, produk IB Hijrah Haji dibuat untuk membantu menyiapkan dana haji secara teratur, serta menyediakan program hadiah agar nasabah tetap setia menggunakan layanan bank tersebut. Tabungan haji merupakan jenis simpanan yang dirancang untuk membantu masyarakat dalam merencanakan ibadah haji. Tabungan ini sesuai dengan peraturan pemerintah dan prinsip syariah (biasanya berdasarkan akad mudharabah atau wadiah). Rencana pengembangan mencakup menentukan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan agama dan peraturan yang berlaku, menetapkan rasio bagi hasil yang kompetitif, memberikan pendidikan dan pemahaman tentang agama serta keuangan, serta memastikan saluran distribusi layanan yang mudah dijangkau oleh para nasabah. Semua hal ini dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai syariah, seperti transparansi dalam perjanjian, keadilan dalam pembagian hasil, serta ketaatan pada prinsip-prinsip hukum Islam (Priyanti 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis bagaimana strategi pengembangan produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Jember yang dapat dipahami melalui perspektif teori pemasaran perbankan syariah. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penelitian untuk menggali makna, konteks, dan dinamika sosial yang mendasari strategi pemasaran serta pengembangan produk dengan lebih mendalam.

Data dalam penelitian ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan manajemen produk tabungan haji, tim pemasaran, serta staf pelayanan nasabah di Bank Muamalat Jember. Di sisi lain, dilakukan observasi langsung terkait proses pemasaran dan pelayanan produk tabungan haji (contohnya seperti promosi, sosialisasi, interaksi dengan konsumen) untuk mendapatkan gambaran nyata di lapangan.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif dengan pendekatan Miles dan Huberman, yang meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Proses reduksi data dilakukan melalui seleksi, pemilihan, dan penetapan transkrip wawancara serta catatan observasi yang menyorong tema utama dari strategi pengembangan produk haji.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengembangan produk tabungan haji mencakup inovasi seperti akad wadiah atau mudharabah, fitur tanpa biaya administrasi, dan integrasi digital (seperti Muamalat DIN), bersama dengan strategi pengemasan ulang untuk meningkatkan daya saing. Di Bank Muamalat, produk IB Hijrah haji dirancang untuk persiapan dana haji secara terstruktur, termasuk hadiah untuk mempertahankan nasabah. Tabungan haji merupakan jenis simpanan yang dirancang untuk membantu masyarakat dalam merencanakan dan menabung uang yang dibutuhkan untuk melaksanakan ibadah haji sesuai dengan peraturan pemerintahan dan prinsip syariah (biasanya

berdasarkan akad mudharabah atau wadiah). Rencana pengembangan mencakup; Penentuan fitur produk yang sesuai dengan kebutuhan agama dan peraturan, Rasio bagi hasil yang bersaing, Pendidikan dan pemahaman tentang agama serta keuangan dan Saluran distribusi layanan yang mudah diakses oleh nasabah. Semua ini dilakukan dengan mempertimbangkan nilai-nilai syariah seperti kejelasan akad, keadilan dalam bagi hasil, dan kepatuhan terhadap prinsip-prinsip hukum Islam (Rosalina, Choiriyah, and Fadilla 2025).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan produk tabungan haji di Bank Muamalat Jember dilakukan melalui pendekatan pemasaran syariah yang mengedepankan prinsip kepercayaan (trust), transparansi, dan nilai religius. Produk tabungan haji menggunakan akad mudharabah yang memberikan kejelasan dalam sistem bagi hasil serta jaminan keamanan dana nasabah. Selain itu, produk ini telah terintegrasi dengan sistem SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) sehingga memudahkan proses pendaftaran haji secara nasional (Ardiana 2019). Hal ini menjadi nilai tambah yang signifikan dalam menarik minat masyarakat.

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan mencakup segmentasi pasar, yaitu masyarakat Muslim yang memiliki niat menunaikan ibadah haji, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Target utama adalah kalangan usia produktif dan keluarga muda. Sementara itu, positioning produk ditetapkan sebagai tabungan ibadah yang aman, mudah, dan sesuai syariah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan Bank Muamalat Jember sejalan dengan konsep pemasaran syariah, yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan tetapi juga nilai-nilai etika dan keberkahan. Penggunaan akad mudharabah mencerminkan prinsip keadilan dan transparansi dalam pengelolaan dana, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah (Adhiestya and Sutarmin 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor utama dalam keputusan masyarakat menggunakan produk perbankan syariah.

Namun, penelitian juga menemukan beberapa masalah, seperti kurangnya pemahaman tentang keuangan syariah dan anggapan bahwa biaya haji terlalu mahal. Kendala tersebut membuat sebagian orang belum mempersiapkan keuangan untuk menjalankan ibadah haji. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pendidikan yang lebih serius dan prosedur buka rekening yang lebih mudah. Selanjutnya, pengembangan produk dilakukan dengan mengarahkan layanan ke arah digital, seperti layanan mobile banking dan buka rekening secara online melalui Aplikasi Muamalat DIN (Nabila and Fasa 2025). Digitalisasi ini membuktikan bahwa layanan menjadi lebih efisien dan juga menarik perhatian generasi muda yang lebih terbiasa menggunakan teknologi. Transformasi digital menjadi cara penting untuk meningkatkan kemampuan bank syariah bersaing di zaman sekarang (Sholiha, Ayis, and Ari 2023).

Dari perspektif segmentasi, targeting, dan positioning (STP), strategi Bank Muamalat Jember dinilai tepat karena menysasar kebutuhan spesifik masyarakat Muslim yang ingin merencanakan ibadah haji. Positioning sebagai tabungan ibadah memberikan nilai emosional dan spiritual yang tidak dimiliki produk konvensional (Nurjannah and Ibrahim, n.d.). Hal ini mendukung teori bahwa diferensiasi berbasis nilai religius mampu meningkatkan daya tarik produk syariah. Dalam aspek bauran pemasaran (marketing mix 4P), strategi produk dan promosi menjadi faktor dominan (Widyasari and Sukaris 2022). Kemudahan setoran dan integrasi sistem menjadi kekuatan utama produk, sedangkan promosi dilakukan melalui pendekatan edukatif seperti sosialisasi di masjid dan kerja sama dengan lembaga keagamaan. Strategi ini efektif karena mampu meningkatkan literasi sekaligus membangun kedekatan emosional dengan masyarakat.

Strategi Pengembangan Produk Berdasarkan Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi produk (product) Produk Tabungan Hijrah Haji yang di tawarkan oleh Bank Muamalat mengadopsi akad Mudharabah Mutlaqah (pembagian hasil), dimana fungsi Bank adalah sebagai pengelola dana (mudharib) dan nasabah berperan sebagai pemilik dana (shahibul mal). Fitur unggulan pada Bank Muamalat memperkenalkan program “Rindu Haji (Rincian Dana Untuk Haji) 2026”. Dalam program ini, nasabah di haruskan untuk melakukan setoran awal dan memiliki auto debit bulanan (contohnya: Paket 1 Rp 2,5 juta+ Rp 100 ribu per bulan). Program ini juga berbasis hadiah, sehingga nasabah memiliki peluang untuk menerima hadiah langsung (hadiah langsung) seperti peralatan ibadah, hingga hadiah utama berupa umrah. Inovasi dalam Pengembangan dilakukan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti kemudahan dalam membuka rekening secara digital dan jaminan agar dana tidak dialokasikan untuk kebutuhan konsumtif (Damayanti and Yusri 2023). Strategi harga dan Biaya (Price) Dalam menghadapi persaingan di industri, harga mencakup bagi hasil (nisab) dan biaya administrasi. Bank Muamalat menetapkan setoran awal yang kompetitif serta biaya administrasi bulanan yang jelas. Strategi Penempatan Distribusi (Tempat) Di Jember, distribusi produk di lakukan melalui dua saluran; Offline: Kantor Cabang Pembantu (KCP) dan Sales Officer yang melakukan penawaran secara langsung serta bekerja sama dengan agen perjalanan haji dan umrah, Online: Melalui layanan salam Muamalat (Call Center 1500016) dan website resmi. Namun, Tantangan utama di Jember adalah penetrasi teknologi, di mana tidak semua dengan usia produktif (milenial) sepenuhnya beradaptasi dengan digital. Penelitian di kota Metro menunjukkan bahwa Bank Muamalat masih memerlukan penguatan dalam aspek promosi digital. Strategi Pemasaran (Promosi) Strategi promosi Bank Muamalat cenderung menggunakan pendekatan pemasaran emosional dan spiritual. Edukasi (Literasi) yang sejalan dengan strategi KB Bank Syariah dan BPKH, Bank Muamalat Jember dapat menggelar seminar “Perencanaan Haji Sejak Dini” di Universitas atau pondok pesantren. Program Rindu Haji (Rincian Dana Untuk Haji): Program ini merupakan inti dari kegiatan promosi, karena memberikan “hadiah langsung” yang memberikan kepuasan jangka pendek kepada nasabah di tengah proses menabung jangka panjang (Syathori 2022).

Analisis Segmentasi, Target, dan posisi (STP) Aspek Temuan di pasar Implikasi untuk Bank Muamalat Jember Segmentasi masyarakat muslim dari kalangan menengah ke atas (Karyawan, pelaku usaha) dan di dalam usia produktif (generasi milenial). Memperlihatkan segmen yang memiliki pendapatan bersih dan kesadaran beragama yang tinggi. Targeting calon nasabah yang memerlukan disiplin dalam menabung serta jaminan kuota haji. Mahasiswa atau anak muda di Jember (potensi jangka panjang) dan pekerja (potensi rutin). Positioning “Mitra yang dapat di percaya untuk melaksanakan ibadah haji yang nyaman berdasarkan prinsip-prinsip syariah”, Hal ini perlu di perkuat dengan strategi positioning “Solusi Pintar Menghadapi Antrian Panjang”, dengan penekanan pada konsistensi dan penghargaan (Rosdiyah and Nasser et al., n.d.).

KESIMPULAN

Rencana pengembangan produk tabungan haji di Bank Muamalat Jember mengikuti metode “Disiplin Tersusun dan Penghargaan” yang diimplementasikan melalui program Rindu Haji 2026. Berdasarkan teori pemasaran syariah, pendekatan ini telah mencakup elemen produk (akad mudharabah yang jelas), Harga (transparansi), dan promosi (pendidikan). Namun, elemen tempat (distribusi digital) perlu ditingkatkan untuk mengakses generasi muda yang terbiasa dengan teknologi.

Strategi pengembangan produk tabungan haji di Bank Muamalat Jember dilakukan dengan pendekatan pemasaran syariah yang menggabungkan nilai-nilai keagamaan, transparansi, serta

kepercayaan dari para nasabah. Menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang tepat membuat produk ini sesuai dengan kebutuhan masyarakat Muslim dalam merencanakan ibadah haji.

Penerapan bauran pemasaran (4P), terutama dalam hal produk dan promosi, menjadi hal penting dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat. Dukungan dalam digitalisasi layanan dan kualitas pelayanan yang baik juga membantu meningkatkan daya saing produk

Namun, masih ada hambatan karena kurangnya pemahaman tentang keuangan syariah dan biaya yang dinilai terlalu tinggi. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pendidikan yang lebih tepat, pengembangan layanan berbasis teknologi digital yang lebih kreatif, serta peningkatan kualitas tenaga kerja untuk mendukung pertumbuhan produk secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Aprilya, and Marsyah, (Oktaviana 2024) Universitas Islam Negeri Sumatera. 2026. “STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH INDONESIA DALAM” 4 (1): 296–307.
- Ardiana, Galuh Dwi. 2019. “IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI DAN KOMPUTERISASI HAJI TERPADU (SISKOHAT) DALAM PENDAFTARAN HAJI KHUSUS DI KANTOR WILAYAH KEMENTERIAN AGAMA PROVINSI JAWA TENGAH TAHUN 2019,” 29–55.
- Bisnis, Jurnal Ekonomi, Akuntansi Jebmak, and Fitri Rosalina. 2025. “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang” 4 (3).
- Damayanti, Elvina, and Diyan Yusri. 2023. “JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah” 2 (3): 593–607.
- Merek, Pengaruh Citra, and D A N Kualitas Layanan. 2022. “TABUNGAN HAJI RTJH (Studi Pada Bank Muamalat KCP Lamongan)” 02 (02): 174–83.
- Muamalat, Bank, and K C Jember. 2023. “Jurnal PEDAMAS (Pengabdian Kepada Masyarakat) Volume 1 , Nomor 4 , November 2023 ISSN : 2986-7819 IMPLEMENTATION OF OPENING IB HIJRAH HAJJ SAVINGS THROUGH MDIN AT Pendahuluan Berkembangnya Bank Islam Di Negara Islam Berpengaruh Ke Indonesia . Pada Awal” 1 (November): 922–28.
- Mukhsinin, Duryatun, and Muhammad Nizar. 2023. “STRATEGI JITU PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI” 6:84–98.
- Nabila, Salsa, and Muhammad Iqbal Fasa. 2025. “Pengaruh Transformasi Digital Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk Perbankan Syariah Di Provinsi Lampung The Influence of Digital Transformation on Generation Z ’ s Interest in Using Sharia Banking Products in Lampung Province,” no. April, 6930–37.
- Nawawi, Zuhri M, Aulia Syahfitri, Universitas Islam, and Negeri Sumatera. 2025. “Strategi Pemasaran Efektif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah Di Era Digital” 3.
- Nurjanah, Muhammad Akmal Ibrahim. n.d. “STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAJALENGKA JATIWANGI,” 22–37.

-
- Oktaviana, Denis, Suprianik. 2024. "Aset Dan Liabilitas Manajemen Perbankan Pada Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah." *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu* 486-490.
- Prenduan, Universitas Al-amien, Nur Eka Fitriani, and Universitas Al-amien Prenduan. 2025. "PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN" 10 (204): 1018–29.
- Rahmayati. 2019. "Sinergisitas Pencapaian Target Pasar Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah" Vol. 1. Nomor.2. Juni. Aghiniya Jurnal Ekonomi Islam. 296-304
- Rosdiyah, Nasser Hasibuan, dkk. n.d. "STRATEGY OF MARKET SEGMENTATION, TARGETING AND POSITIONING IN INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS AT PT. BANK MUAMALAT INDONESIA Tbk KCP PANYABUNGAN". *Journal of Sharia Banking* 68–77.
- Siti Zumrotus, Ayis Crusma, and Ari Indriani. 2023. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection" *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Jemb*, Vol 2 No 1, Juli Desember: 196–204.
- Sutarmin, Syahara Deliana Adhiestya. 2024. "Pengaruh Pemasaran Digital , Kualitas Produk , Promosi , Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah" *Jurnal Ekonomika, Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*. Vol 3, No (2) Juli-Desember: 293–304.
- Syathori, Ahmad. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp Indramayu" 1 (2): 56–62.