

ABSTRAK

IKBAL FIRDAUS 2023, *Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Program Haji Prohajj Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura (IAIN), Dosen Pembimbing: Moch. Cholid Wardi, M.H.I

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Produk Program Haji Prohajj, Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Produk pembiayaan multiguna prohajj telah mendapat persetujuan dari pihak Dewan Pengawas Syariah (DPS) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) RI. Fokus produk ini adalah pembiayaan dengan skema porsi haji aplikasi maupun link yang nantinya akan dikirimkan ke masyarakat atau nasabah. Dengan kata lain harus memenuhi persyaratan yang ada. Segmen pembiayaan ini menyasar nasabah yang bertugas pegawai, baik itu karyawan tetap hingga yang bukan menjadi karyawan tetap.

Terdapat empat fokus penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu: *pertama* bagaimana strategi pemasaran pembiayaan prohajj di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, *kedua* faktor apa saja yang mendukung penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohajj dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, *ketiga* faktor apa saja yang menghambat penerapan strategi pemasaran pembiayaan Prohajj dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep, *keempat* bagaimana dampak strategi pemasaran pembiayaan Prohajj dalam meningkatkan jumlah nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis pendekatan deskriptif. Sumber data yang diperoleh dari data primer dan sekunder. Prosedur pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta pengecekan keabsahan data dilakukan melalui triangulasi metode.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Sumenep dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk Prohajj adalah dengan cara menjalin hubungan atau silaturahmi dengan lembaga-lembaga dan tokoh-tokoh masyarakat, menggunakan sistem jemput bola atau terjun langsung ke lapangan, menawarkan bonus atau reward bagi setiap nasabah berupa discount atau promo dan voucher belanja dan juga pihak Bank Muamalat menggunakan bauran pemasaran atau marketing mix seperti place, product, price, promotion. Hal ini digunakan Bank Muamalat guna menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan menggunakan produk Prohajj.