

SKRIPSI

**STRATEGI SOSIALISASI BANK MUAMALAT DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP
PRODUK TABUNGAN HAJI DI KOTA PAREPARE**



OLEH:

**ALIF MAULANA SYARIF
NIM: 19.2400.084**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

2026

**STRATEGI SOSIALISASI BANK MUAMALAT DALAM
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP
PRODUK TABUNGAN HAJI DI KOTA PAREPARE**



OLEH:

**ALIF MAULANA SYARIF
NIM: 19.2400.084**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Sosialisasi Bank Muamalat Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan Haji Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Alif Maulana Syarif

NIM : 2220203879203018

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-2472/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Drs.. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (.....)

NIP : 19610320 199403 1 004

Pembimbing Pendamping : Sulkarnain, M.Si. (.....)

NIP : 19880510 201903 1 005

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil. (.....)
NIP 19781101 200912 1 003

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Sosialisasi Bank Muamalat Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Tabungan Haji Di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Alif Maulana Syarif

NIM : 2220203879203018

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Nomor: B-2472/In.39/FEBI.04/PP.00.9/06/2025

Tanggal Ujian : 18 Juni 2026

Disetujui Oleh Komisi Penguji:

Drs.. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. (Ketua)

Sulkarnain, M.Si. (Sekretaris)

Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. (Anggota)

Dian Resky Pangestu, S.H., M.E. (Anggota)

Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I.
NIP. 19781101 200912 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

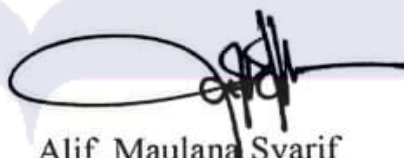
Nama : Alif Maulana Syarif
NIM : 19.2400.084
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Strategi Sosialisasi Bank Muamalat dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Tabungan Haji di Kota Parepare

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dengan penuh kesadaran, skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Skripsi ini, sepanjang sepengetahuan saya, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara etika akademik dikutip dalam naskah ini dengan menyertakannya sebagai sumber referensi yang dibenarkan. Bukti hasil cek keaslian naskah Skripsi ini terlampir.

Apabila dalam naskah Skripsi ini terbukti memenuhi unsur plagiarisme, maka gelar akademik yang saya peroleh batal demi hukum

Parepare, 22 Juni 2026

Penyusun



Alif Maulana Syarif
19.2400.084

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis penjatkan kepada Allah swt. berkat hidayah, taufik dan maunah-Nya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare. Shalawat Serta salam penulis haturkan kepada baginda Rasulullah saw. Semoga syafaatnya senantiasa tercurahkan kepada umat Muslim.

Penulis menghaturkan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya serta rasa hormat yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Safriadi dan Ibunda Bd. Yuslinda, S. ST. Terima kasih yang tak terhingga atas limpahan kasih sayang, bimbingan, serta untaian doa tulus yang tiada pernah terputus, sehingga penulis senantiasa diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan tugas akademik ini tepat pada waktunya.

Penulis menyadari dengan segala keterbatasan dan akses penulis, naskah Skripsi ini dapat terselesaikan pada waktunya, dengan bantuan secara ikhlas dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, refleksi syukur dan terima kasih yang mendalam, patut disampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Darmawati, M.Pd., selaku Rektor IAIN Parepare, Dr. Zulfah, M.Pd., Dr. Nurhikmah, S.Sos.I, M.Sos.I., dan Dr. Kaharuddin, M.Pd.I masing-masing sebagai Wakil Rektor dalam lingkup IAIN Parepare, yang telah memberi kesempatan menempuh studi Program Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare;
2. Dr. Andi Bahri S, M.E., M.Fil.I. selaku Dekan FEBI IAIN Parepare, beserta jajarannya yang telah memberikan layanan akademik kepada penulis dalam proses dan penyelesaian studi.
3. Drs.. Moh. Yasin Soumena, M.Pd. dan Sulkarnain, M.Si. masing-masing sebagai Pembimbing I dan II, dengan tulus membimbing, mencerahkan, dan mengarahkan penulis dalam melakukan proses penelitian hingga dapat rampung dalam bentuk naskah skripsi ini

4. Wardah Bachtir selaku Branch Manager Kantor Bank Muamalat Kota Parepare dan para nasabah yang telah memberikan meluangkan waktu dan izin untuk diwawancarai sebagai informan
5. Pimpinan dan Pustakawan IAIN Parepare yang telah memberikan layanan prima kepada penulis dalam pencarian referensi dan bahan bacaan yang dibutuhkan dalam penelitian skripsi;
6. Kepada seluruh keluarga besar penulis dengan segenap do'a dan dukungan dalam proses penyelesaian studi ini;
7. Kepada seluruh guru, teman, saudara, dan seperjuangan penulis yang tidak sempat disebut namanya satu persatu yang memiliki kontribusi besar dalam penyelesaian studi penulis.

Semoga Allah swt. senantiasa memberikan balasan terbaik bagi orang-orang yang terhormat dan penuh ketulusan membantu penulis dalam penyelesaian studi Prodi Ekonomi Syariah pada FEBI IAIN Parepare, dan semoga naskah skripsi ini bermanfaat.

Parepare, 22 Juni 2026

Penyusun



Alif Maulana Syarif
19.2400.084

ABSTRAK

Alif Maulana Syarif, *Strategi Sosialisasi Bank Muamalat dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Tabungan Haji di Kota Parepar*, (dibimbing oleh Drs.. Moh. Yasin Soumena . dan Sulkarnain)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran bank syariah dalam mendukung perencanaan keuangan masyarakat untuk menunaikan ibadah haji. Secara ideal, produk Tabungan Haji menjadi instrumen keuangan syariah yang membantu masyarakat mempersiapkan biaya haji secara terencana, aman, dan sesuai prinsip syariah. Namun, dalam realitasnya, masih terdapat masyarakat yang belum memahami produk Tabungan Haji, prosedur pendaftaran haji, serta perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional. Oleh karena itu, Bank Muamalat sebagai salah satu bank syariah perlu melakukan strategi sosialisasi yang efektif agar minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare dapat meningkat

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data terdiri atas data primer diperoleh melalui wawancara dengan pihak Bank Muamalat dan masyarakat/nasabah, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, regulasi, laporan resmi, dan referensi yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengolahan dan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji dilakukan melalui sosialisasi langsung, presentasi, brosur, seminar, media sosial, iklan, open booth, serta kerja sama dengan Kementerian Agama, travel haji dan umrah, tokoh agama, dan lembaga pendidikan. Bank Muamalat juga menggunakan segmentasi calon nasabah, bahasa komunikasi yang mudah dipahami, dan pendekatan keagamaan. Faktor pendukung strategi sosialisasi meliputi identitas Bank Muamalat sebagai bank syariah, nilai religius masyarakat, kegiatan sosialisasi di masjid dan majelis taklim, serta gerakan “ingat haji ingat Bank Muamalat”. Adapun faktor penghambatnya adalah rendahnya edukasi masyarakat tentang produk Tabungan Haji, kurangnya pemahaman proses pendaftaran haji, dan masih banyaknya masyarakat yang belum memahami perbedaan bank syariah dan bank konvensional.

Simpulan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi Bank Muamalat berimplikasi positif terhadap peningkatan minat masyarakat pada produk Tabungan Haji. Hal ini terlihat dari respons masyarakat yang baik, meningkatnya pemahaman terhadap manfaat Tabungan Haji, meningkatnya kepercayaan kepada Bank Muamalat, serta adanya peningkatan pembukaan rekening haji..

Kata Kunci: Strategi, Sosialisasi, Bank Muamalat, Minat Masyarakat, Tabungan Haji.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus.....	10
C. Rumusan Masalah	13
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Penelitian yang Relevan.....	16
B. Analisis Teoretis.....	20
C. Kerangka Teori	25
D. Penegasan Indikator Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
B. Sumber Data	32
C. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	33
D. Instrumen Penelitian.....	33
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	35
G. Teknik Pengujian Keabsahan Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN	39
A. Gambaran Umum Bank Muamalat.....	39
B. Hasil Penelitian	42
C. Pembahasan	64
BAB V PENUTUP.....	73
A. Simpulan	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Teori.....	26
------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian	12
Tabel 2. Instrumen Pedoman Wawancara.....	40
Tabel 3. Paket regular Haji Musiman	40
Tabel 4. Estimasi Biaya Haji Khusus Paket A	41
Tabel 5. Estimasi Biaya Haji Khusus Paket B	41
Tabel 6. Bentuk Strategi Sosialisasi Bank Muamalat.....	47
Tabel 7. Implikasi Strategi Sosialisasi terhadap Minat Masyarakat.....	63



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan industri keuangan syariah di Indonesia menunjukkan kecenderungan yang semakin strategis seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai prinsip syariah. Bank syariah tidak hanya dipahami sebagai lembaga intermediasi yang menghimpun dan menyalurkan dana, tetapi juga sebagai institusi dakwah ekonomi yang memperkenalkan praktik keuangan yang adil, transparan, dan bebas dari riba. Dalam konteks tersebut, keberadaan Bank Muamalat memiliki posisi historis karena dikenal sebagai bank umum syariah pertama di Indonesia yang sejak awal berupaya membangun kepercayaan masyarakat terhadap sistem perbankan syariah.¹

Transformasi layanan perbankan syariah saat ini tidak cukup hanya bertumpu pada penyediaan produk, tetapi juga menuntut kemampuan lembaga perbankan dalam mengkomunikasikan nilai, manfaat, prosedur, dan keunggulan produk kepada masyarakat. Kesenjangan antara ketersediaan produk syariah dan tingkat pemahaman masyarakat masih menjadi persoalan penting. Banyak masyarakat mengenal istilah bank syariah, tetapi belum seluruhnya memahami karakteristik akad, perbedaan dengan bank konvensional, serta manfaat praktis produk-produk perbankan syariah dalam kehidupan sehari-hari.²

¹ Otoritas Jasa Keuangan, Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020–2025 (Jakarta: OJK, 2020), 1–12.

² Otoritas Jasa Keuangan, Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022 (Jakarta: OJK, 2022), 10–18

Salah satu produk yang memiliki relevansi langsung dengan kebutuhan religius masyarakat Muslim adalah Tabungan Haji. Produk ini tidak hanya berkaitan dengan fungsi simpanan, tetapi juga menjadi instrumen perencanaan ibadah yang memerlukan kesadaran jangka panjang, kedisiplinan finansial, dan kepercayaan kepada lembaga pengelola. Oleh karena itu, produk Tabungan Haji tidak dapat dipasarkan semata-mata melalui pendekatan komersial, melainkan perlu diperkenalkan melalui sosialisasi yang edukatif, persuasif, religius, dan sesuai dengan kondisi sosial masyarakat setempat³

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima yang memiliki kedudukan sangat penting bagi umat Islam. Namun, pelaksanaannya memerlukan kesiapan finansial, administratif, fisik, dan spiritual. Tingginya biaya perjalanan ibadah haji serta panjangnya masa tunggu mendorong masyarakat untuk merencanakan dana haji sejak dini. Dalam konteks inilah, Tabungan Haji memiliki fungsi strategis sebagai sarana perencanaan keuangan berbasis syariah yang membantu masyarakat mengumpulkan dana secara bertahap hingga memenuhi syarat pendaftaran haji.⁴

Dari sisi kelembagaan, penyelenggaraan ibadah haji di Indonesia melibatkan regulasi, sistem pendaftaran, bank penerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji, serta koordinasi dengan Kementerian Agama. Bank sebagai lembaga penerima setoran memiliki peran penting dalam memfasilitasi masyarakat untuk membuka rekening, memahami mekanisme setoran awal, dan memperoleh informasi tentang proses pendaftaran haji. Peran ini menjadi semakin

³ PT Bank Muamalat Indonesia Tbk., “Tabungan iB Hijrah Haji,” laman produk Bank Muamalat, diakses untuk rujukan produk dan fitur layanan.

⁴ Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah

penting karena tidak semua masyarakat memahami hubungan antara tabungan haji, setoran awal, nomor porsi, dan masa tunggu keberangkatan.⁵

Badan Pengelola Keuangan Haji juga menekankan pentingnya tata kelola dana haji yang aman, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan jamaah. Hal ini memperlihatkan bahwa dana haji bukan hanya persoalan administratif, melainkan bagian dari ekosistem keuangan umat yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian dan akuntabilitas. Produk Tabungan Haji pada bank syariah idealnya menjadi pintu awal bagi masyarakat untuk memasuki ekosistem tersebut dengan pemahaman yang benar.⁶

Bank Muamalat sebagai salah satu bank syariah yang memiliki produk Tabungan iB Hijrah Haji perlu mengembangkan strategi sosialisasi yang mampu menjangkau masyarakat secara luas. Sosialisasi tidak hanya berarti penyampaian informasi, tetapi mencakup proses edukasi, pembentukan pemahaman, penguatan kepercayaan, dan dorongan perilaku agar masyarakat berminat membuka rekening Tabungan Haji. Dengan demikian, strategi sosialisasi menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan produk dalam menjangkau calon nasabah.⁷

Dalam teori pemasaran modern, strategi komunikasi pemasaran diarahkan untuk menciptakan kesadaran, membangun ketertarikan, membentuk preferensi, dan mendorong tindakan konsumen. Produk keuangan syariah memerlukan strategi komunikasi yang lebih kompleks karena menggabungkan nilai religius, manfaat ekonomi, keamanan dana, kualitas pelayanan, dan kepatuhan syariah.

⁵ Kementerian Agama Republik Indonesia, Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah: Informasi Layanan Haji Reguler (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2024).

⁶ Badan Pengelola Keuangan Haji, Laporan Tahunan BPKH 2023 (Jakarta: BPKH, 2024), 8–30.

⁷ PT Bank Muamalat Indonesia Tbk., Laporan Tahunan 2023 (Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 2024), 20–45.

Komunikasi yang tidak tepat dapat menyebabkan masyarakat hanya mengetahui nama produk tanpa memahami alasan rasional dan spiritual untuk menggunakannya.⁸

Konteks Kota Parepare menjadi menarik untuk diteliti karena kota ini memiliki karakter masyarakat yang religius, posisi geografis yang strategis di Sulawesi Selatan, dan aktivitas sosial ekonomi yang berkembang. Sebagai kota pelabuhan dan pusat jasa, Parepare memiliki masyarakat dengan latar belakang pekerjaan yang beragam, mulai dari aparaturnya, pedagang, pelaku UMKM, pekerja sektor jasa, hingga masyarakat pesisir. Keragaman tersebut berimplikasi pada variasi kemampuan ekonomi, tingkat literasi keuangan, akses informasi, dan pola pengambilan keputusan dalam memilih produk keuangan.⁹

Masyarakat Parepare pada umumnya memiliki aspirasi keagamaan yang kuat, termasuk keinginan menunaikan ibadah haji. Namun, aspirasi keagamaan tidak selalu otomatis berubah menjadi tindakan finansial yang terencana. Sebagian masyarakat menunda pembukaan tabungan haji karena merasa biaya haji terlalu besar, belum memahami prosedur pendaftaran, menganggap usia masih muda, atau belum memperoleh informasi yang memadai mengenai kemudahan menabung secara bertahap. Kondisi ini menunjukkan adanya ruang penelitian mengenai bagaimana strategi sosialisasi bank dapat mengubah pengetahuan menjadi minat dan minat menjadi keputusan.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat merupakan kecenderungan psikologis yang mendahului tindakan. Minat masyarakat terhadap Tabungan Haji

⁸ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: Wiley, 2021), 3–20.

⁹ Badan Pusat Statistik Kota Parepare, *Kota Parepare dalam Angka 2024* (Parepare: BPS Kota Parepare, 2024), 35–85.

dapat dipengaruhi oleh sikap terhadap produk, norma subjektif dari keluarga dan lingkungan keagamaan, serta persepsi tentang kemudahan dan kemampuan untuk menabung. Teori perilaku terencana memandang bahwa seseorang akan cenderung melakukan suatu tindakan apabila ia memiliki sikap positif, dukungan sosial, dan keyakinan bahwa tindakan tersebut dapat dilakukan.¹⁰

Pada produk Tabungan Haji, sikap positif dapat terbentuk melalui pemahaman tentang manfaat menabung sejak dini, kejelasan akad syariah, keamanan dana, dan kemudahan memperoleh nomor porsi haji setelah memenuhi setoran awal. Norma subjektif dapat muncul dari dorongan keluarga, tokoh agama, majelis taklim, kelompok pengajian, dan komunitas sosial. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku berhubungan dengan kemampuan ekonomi, keterjangkauan setoran, akses kantor bank, serta kemudahan layanan digital.¹¹

Sosialisasi yang dilakukan bank syariah karenanya perlu menghubungkan dimensi informatif dan dimensi motivasional. Dimensi informatif menekankan penjelasan tentang fitur produk, persyaratan, biaya, akad, prosedur pendaftaran, dan hubungan dengan sistem haji. Dimensi motivasional menekankan pentingnya perencanaan ibadah, nilai kesungguhan, manfaat disiplin menabung, dan ketenangan karena menggunakan layanan yang sesuai prinsip syariah. Apabila kedua dimensi tersebut berjalan seimbang, sosialisasi dapat meningkatkan minat masyarakat secara lebih efektif.¹²

Penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa rendah atau tingginya minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji tidak hanya ditentukan oleh

¹⁰Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324.

¹¹Leon G. Schiffman and Joseph Wisenblit, *Consumer Behavior*, 12th ed. (New York: Pearson, 2019), 38–71.

¹²M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 11–35.

kemampuan ekonomi, tetapi juga oleh kualitas sosialisasi yang diterima. Masyarakat yang memperoleh informasi jelas dan merasa dilayani secara baik cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi kepada bank. Sebaliknya, masyarakat yang belum tersentuh sosialisasi, tidak memahami akad, atau kurang mengetahui manfaat produk berpotensi tetap menunda keputusan membuka tabungan haji meskipun memiliki niat ibadah.¹³

Kualitas layanan juga berperan dalam memperkuat efektivitas sosialisasi. Dalam perbankan syariah, pelayanan yang ramah, amanah, informatif, dan responsif menjadi bagian dari citra kelembagaan. Sosialisasi yang baik tetapi tidak didukung pelayanan yang meyakinkan dapat menurunkan kepercayaan. Sebaliknya, pelayanan yang baik tetapi tidak dikomunikasikan secara luas juga tidak cukup untuk menjangkau calon nasabah baru. Karena itu, strategi sosialisasi dan kualitas interaksi layanan perlu dipahami secara terpadu.¹⁴

Dalam konteks literasi keuangan syariah, sosialisasi Bank Muamalat dapat diposisikan sebagai proses pendidikan masyarakat. Literasi keuangan syariah tidak hanya menyangkut kemampuan menghitung keuntungan atau biaya, tetapi juga memahami prinsip halal-haram transaksi, akad yang digunakan, tanggung jawab menabung, dan kesesuaian produk dengan tujuan ibadah. Oleh karena itu, sosialisasi Tabungan Haji perlu menghindari pendekatan promosi yang terlalu teknis dan menggantinya dengan pendekatan yang mudah dipahami masyarakat.¹⁵

¹³ Abror Abror et al., "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1691–1705.

¹⁴ Dwi Suhartanto et al., "Loyalty toward Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66–80.

¹⁵ Aulia Rahman, "Literasi Keuangan Syariah dan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 115–130.

Produk Tabungan Haji memiliki karakter berbeda dari tabungan konsumtif karena orientasinya bersifat ibadah dan jangka panjang. Masyarakat tidak hanya mempertimbangkan keuntungan material, tetapi juga ketenangan batin, keamanan dana, kepastian administrasi, dan kesesuaian syariah. Dalam hal ini, Bank Muamalat perlu merancang strategi sosialisasi yang menyentuh dimensi rasional dan spiritual sekaligus. Strategi tersebut dapat dilakukan melalui edukasi di kantor bank, kunjungan komunitas, kerja sama dengan tokoh agama, pemanfaatan media sosial, serta penyediaan informasi yang sederhana dan konsisten.¹⁶

Penggunaan media digital menjadi salah satu peluang penting dalam sosialisasi produk perbankan syariah. Masyarakat semakin akrab dengan media sosial, pesan instan, dan informasi daring. Namun, digitalisasi tidak selalu berarti semua masyarakat memahami informasi keuangan secara benar. Bank perlu memastikan bahwa pesan digital tentang Tabungan Haji tidak hanya menarik, tetapi juga akurat, etis, dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Media digital harus dipadukan dengan pendekatan tatap muka, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan penjelasan personal.¹⁷

Selain itu, strategi sosialisasi perlu mempertimbangkan segmentasi masyarakat. Kelompok ASN, pegawai swasta, pedagang, pelaku UMKM, ibu rumah tangga, mahasiswa, majelis taklim, dan komunitas masjid memiliki karakter kebutuhan yang berbeda. ASN dan pegawai mungkin lebih mudah memahami perencanaan keuangan bulanan, sedangkan pedagang dan pelaku UMKM memerlukan penjelasan yang fleksibel sesuai pola pendapatan harian.

¹⁶ Abdul Aziz, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Perbankan Syariah," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 1 (2022): 33–52.

¹⁷ Nila Sari and Ahmad Roziq, "Digitalisasi Layanan Perbankan Syariah dan Perilaku Nasabah Muslim," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 9, no. 1 (2023): 55–72.

Majelis taklim dan komunitas masjid dapat menjadi ruang sosialisasi yang efektif karena memiliki ikatan religius dan sosial yang kuat.

Persaingan antar lembaga keuangan juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Produk Tabungan Haji tidak hanya ditawarkan oleh Bank Muamalat, tetapi juga oleh bank syariah lain dan unit usaha syariah dari bank umum. Dalam situasi tersebut, Bank Muamalat perlu menunjukkan diferensiasi, baik melalui sejarah kelembagaan, kualitas layanan, kemudahan prosedur, kedekatan dengan masyarakat, maupun konsistensi penerapan prinsip syariah. Diferensiasi tersebut harus disampaikan melalui sosialisasi yang jelas agar masyarakat memiliki alasan kuat untuk memilih.¹⁸

Dari perspektif hukum ekonomi syariah, produk Tabungan Haji harus berlandaskan akad yang sesuai dengan fatwa Dewan Syariah Nasional. Fatwa tentang tabungan menegaskan bahwa tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah tabungan yang berdasarkan prinsip mudharabah atau wadiah, bukan tabungan yang menggunakan mekanisme bunga. Pemahaman terhadap akad ini penting disosialisasikan karena sebagian masyarakat masih menyamakan semua produk tabungan dengan produk konvensional.¹⁹

Kepercayaan masyarakat merupakan aset utama bank syariah. Kepercayaan tidak dibangun hanya melalui klaim kepatuhan syariah, tetapi juga melalui transparansi informasi, konsistensi pelayanan, reputasi, pengalaman nasabah, dan komunikasi yang berulang. Ketika masyarakat merasa bahwa informasi produk Tabungan Haji mudah dipahami dan sesuai dengan nilai agama,

¹⁸ Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. (Harlow: Pearson, 2020), 45–73.

¹⁹ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.

minat untuk membuka rekening akan lebih mudah terbentuk. Sebaliknya, informasi yang rumit dan kurang personal dapat menyebabkan masyarakat menjauh meskipun produk tersebut sebenarnya bermanfaat²⁰

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian tentang strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare memiliki urgensi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya kajian perbankan syariah, komunikasi pemasaran, literasi keuangan syariah, dan perilaku konsumen Muslim. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi masukan bagi Bank Muamalat dalam merancang strategi sosialisasi yang lebih tepat sasaran, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakter masyarakat lokal.²¹

Penelitian ini juga penting karena menghubungkan dimensi kelembagaan bank dengan respons masyarakat. Banyak kajian perbankan syariah hanya menekankan kepuasan nasabah atau kualitas layanan, sedangkan kajian mengenai strategi sosialisasi produk Tabungan Haji pada konteks lokal masih perlu diperluas. Dengan memilih Kota Parepare sebagai lokasi penelitian, kajian ini diharapkan mampu menggambarkan dinamika sosialisasi produk keuangan syariah pada masyarakat perkotaan menengah di Sulawesi Selatan.

Atas dasar latar belakang tersebut, penelitian ini diarahkan untuk mengkaji secara mendalam bentuk strategi sosialisasi Bank Muamalat, faktor pendukung dan penghambatnya, serta implikasinya terhadap minat masyarakat pada produk Tabungan Haji. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif agar mampu

²⁰ Rachmat Hidayat, "Religiusitas, Kepercayaan, dan Keputusan Menabung di Bank Syariah," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2022): 87–104.

²¹ Dewi Lestari, "Efektivitas Sosialisasi Produk Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1800–1810.

menangkap pengalaman, persepsi, pertimbangan, dan makna yang dibangun oleh pihak bank maupun masyarakat. Dengan pendekatan ini, strategi sosialisasi tidak hanya dilihat sebagai kegiatan promosi, tetapi sebagai proses komunikasi sosial yang memengaruhi perilaku keuangan dan orientasi ibadah masyarakat.²²

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

Fokus penelitian merupakan batasan kajian agar penelitian tidak melebar ke persoalan lain yang berada di luar substansi utama. Penelitian ini difokuskan pada strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare. Fokus tersebut dipilih karena strategi sosialisasi merupakan jembatan antara ketersediaan produk perbankan syariah dan keputusan masyarakat untuk menggunakan produk tersebut.

Deskripsi fokus dalam penelitian ini dirumuskan untuk memperjelas makna operasional dari setiap konsep utama. Pertama, strategi sosialisasi dimaknai sebagai rangkaian cara, media, pendekatan, pesan, dan pola komunikasi yang digunakan Bank Muamalat untuk memperkenalkan produk Tabungan Haji kepada masyarakat. Strategi ini dapat berbentuk sosialisasi langsung, edukasi komunitas, kerja sama kelembagaan, pemanfaatan media digital, penyebaran brosur, pelayanan konsultatif di kantor bank, atau pendekatan berbasis tokoh agama dan komunitas.²³

Kedua, Bank Muamalat dalam penelitian ini merujuk pada unit layanan Bank Muamalat yang berada atau melayani masyarakat Kota Parepare. Fokus penelitian diarahkan pada pihak yang memiliki pengetahuan mengenai strategi sosialisasi produk Tabungan Haji, seperti pimpinan cabang, bagian pemasaran,

²² Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 6–15.

²³ M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 11–35.

customer service, dan pegawai yang terlibat dalam pengembangan produk. Informasi dari pihak bank diperlukan untuk memahami kebijakan, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi sosialisasi.

Ketiga, minat masyarakat dimaknai sebagai kecenderungan, ketertarikan, dorongan, atau kesiapan masyarakat untuk membuka dan menggunakan produk Tabungan Haji Bank Muamalat. Minat tidak hanya diukur dari keputusan menjadi nasabah, tetapi juga dari tingkat pengetahuan, ketertarikan, kepercayaan, pertimbangan, dan keinginan merencanakan ibadah haji melalui produk tersebut. Dengan demikian, masyarakat yang belum membuka tabungan tetapi menunjukkan ketertarikan setelah memperoleh sosialisasi tetap menjadi bagian penting dari kajian.²⁴

Keempat, produk Tabungan Haji adalah produk simpanan berbasis syariah yang ditujukan untuk membantu masyarakat mempersiapkan biaya haji dan memenuhi persyaratan pendaftaran haji. Penelitian ini tidak mengkaji secara teknis seluruh aspek pengelolaan dana haji, melainkan menitikberatkan pada bagaimana produk tersebut diperkenalkan kepada masyarakat, bagaimana masyarakat memahaminya, dan faktor apa saja yang memengaruhi minat mereka.²⁵

Kelima, Kota Parepare menjadi ruang sosial penelitian, yaitu wilayah tempat masyarakat sebagai calon nasabah atau nasabah berinteraksi dengan informasi produk Tabungan Haji. Konteks lokal ini penting karena strategi sosialisasi yang efektif pada satu daerah belum tentu efektif pada daerah lain.

²⁴ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324.

²⁵ PT Bank Muamalat Indonesia Tbk., "Tabungan iB Hijrah Haji," laman produk Bank Muamalat, diakses untuk rujukan produk dan fitur layanan.

Kondisi sosial, keagamaan, ekonomi, dan literasi masyarakat dapat memengaruhi penerimaan terhadap pesan sosialisasi.²⁶

Untuk memperjelas batasan penelitian, fokus dan deskripsi fokus dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 1.
Fokus dan Deskripsi Fokus Penelitian

No.	Fokus	Deskripsi Fokus
1	Strategi sosialisasi	Cara, media, pesan, pendekatan, dan pola komunikasi Bank Muamalat dalam memperkenalkan Tabungan Haji.
2	Produk Tabungan Haji	Produk simpanan syariah yang membantu masyarakat merencanakan biaya haji dan memenuhi persyaratan pendaftaran.
3	Minat masyarakat	Ketertarikan, keinginan, kepercayaan, dan kesiapan masyarakat untuk membuka atau menggunakan Tabungan Haji.
4	Kota Parepare	Wilayah sosial penelitian yang menjadi konteks pelaksanaan sosialisasi dan respons masyarakat.

Sumber : Data Primer diolah, 2026

Penjelasan di atas menggambarkan fokus penelitian yakni strategi sosialisasi, produk Tabungan haji, minat masyarakat, dan Kota parepare sebagai lokasi objek penelitian.

²⁶ Badan Pusat Statistik Kota Parepare, Kota Parepare dalam Angka 2024 (Parepare: BPS Kota Parepare, 2024), 35–85.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare?
2. Apa faktor pendukung dan penghambat strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare?
3. Bagaimana implikasi strategi sosialisasi Bank Muamalat terhadap minat masyarakat pada produk Tabungan Haji di Kota Parepare?

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan arah yang ingin dicapai melalui proses pengumpulan dan analisis data. Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare.
2. Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare.
3. Menganalisis implikasi strategi sosialisasi Bank Muamalat terhadap minat masyarakat pada produk Tabungan Haji di Kota Parepare.

Kegunaan penelitian ini mencakup kegunaan teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perbankan syariah, khususnya mengenai strategi sosialisasi produk, literasi keuangan syariah, dan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji.

Penelitian ini juga dapat memperluas penggunaan teori komunikasi pemasaran dan teori perilaku terencana dalam konteks produk keuangan berbasis ibadah.²⁷

Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Bank Muamalat dalam merancang strategi sosialisasi produk Tabungan Haji yang lebih komunikatif, edukatif, dan tepat sasaran. Bagi masyarakat, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya perencanaan keuangan haji sejak dini melalui produk yang sesuai prinsip syariah. Bagi pemerintah dan pemangku kepentingan haji, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memperkuat literasi haji dan literasi keuangan syariah masyarakat.²⁸

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian serupa dengan pendekatan, lokasi, atau objek yang berbeda. Misalnya, penelitian selanjutnya dapat membandingkan strategi sosialisasi beberapa bank syariah, menguji pengaruh literasi keuangan syariah terhadap keputusan membuka Tabungan Haji secara kuantitatif, atau meneliti efektivitas media digital dalam edukasi produk haji.

²⁷ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324.

²⁸ Bank Indonesia, *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2023* (Jakarta: Bank Indonesia, 2024), 15–40.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan diperlukan untuk menunjukkan posisi penelitian ini dalam peta kajian yang telah ada. Kajian sebelumnya mengenai perbankan syariah, komunikasi pemasaran, literasi keuangan syariah, dan minat menabung memberikan dasar penting bagi penelitian ini. Namun, penelitian mengenai strategi sosialisasi Bank Muamalat pada produk Tabungan Haji dengan konteks lokal Kota Parepare masih memerlukan pendalaman. Oleh karena itu, uraian berikut disusun untuk mengidentifikasi persamaan, perbedaan, dan celah penelitian.

Pertama, Abror dan kolega meneliti hubungan kualitas layanan, religiusitas, kepuasan, keterlibatan nasabah, dan loyalitas pada bank syariah. Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas dan kualitas layanan berpengaruh terhadap pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan bank syariah. Relevansinya dengan penelitian ini terletak pada pentingnya nilai religius dan kualitas interaksi dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Haji.¹

Kedua, Suhartanto dan kolega mengkaji loyalitas nasabah bank syariah dengan menempatkan kualitas layanan dan dorongan religius sebagai variabel penting. Kajian tersebut memperlihatkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dibentuk oleh layanan teknis, tetapi juga oleh kesesuaian nilai layanan dengan keyakinan keagamaan. Penelitian ini berbeda karena tidak menitikberatkan pada

¹ Abror Abror et al., "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1691–1705.

loyalitas, melainkan pada strategi sosialisasi yang mendahului terbentuknya minat dan keputusan menggunakan produk²

Ketiga, Usman dan kolega menelaah peran norma religius, kepercayaan, atribut produk, dan sumber informasi dalam pemilihan bank syariah. Penelitian tersebut relevan karena menegaskan bahwa sumber informasi berperan dalam membentuk pilihan nasabah. Dalam konteks Tabungan Haji, sumber informasi dapat berasal dari pegawai bank, keluarga, tokoh agama, media sosial, brosur, atau pengalaman nasabah lain.³

Keempat, Rahman meneliti literasi keuangan syariah dan minat menggunakan produk bank syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap prinsip dan produk syariah berkaitan dengan minat menggunakan layanan bank syariah. Penelitian ini mengembangkan gagasan tersebut dengan menempatkan sosialisasi sebagai proses yang dapat meningkatkan literasi dan memengaruhi minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji.⁴

Kelima, Aziz mengkaji strategi komunikasi pemasaran produk Tabungan Haji pada perbankan syariah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui edukasi langsung, relasi komunitas, dan pendekatan keagamaan dapat memperkuat pemahaman masyarakat. Perbedaan penelitian ini terletak pada objek spesifik Bank Muamalat di Kota Parepare serta

² Dwi Suhartanto et al., "Loyalty toward Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?," *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66–80.

³ Hardius Usman et al., "The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in the Relationship between Religiosity and Selection of the Islamic Bank," *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 2 (2017): 158–186.

⁴ Aulia Rahman, "Literasi Keuangan Syariah dan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 115–130.

penekanan pada faktor pendukung, penghambat, dan implikasi terhadap minat masyarakat.⁵

Keenam, Hidayat meneliti hubungan religiusitas, kepercayaan, dan keputusan menabung di bank syariah. Temuannya memperlihatkan bahwa religiusitas tidak selalu langsung mendorong keputusan apabila tidak didukung kepercayaan dan informasi yang memadai. Kajian tersebut penting karena menunjukkan bahwa masyarakat religius tetap membutuhkan penjelasan rasional tentang produk, keamanan, dan prosedur layanan.⁶

Ketujuh, Lestari mengkaji efektivitas sosialisasi produk keuangan syariah terhadap minat menabung masyarakat. Penelitian tersebut menempatkan sosialisasi sebagai aktivitas edukatif yang dapat meningkatkan kesadaran dan minat. Penelitian ini menggunakan sudut pandang yang lebih kontekstual dengan meneliti bagaimana strategi sosialisasi dilakukan oleh Bank Muamalat dalam konteks produk Tabungan Haji dan karakter masyarakat Parepare.⁷

Kedelapan, Sari dan Roziq meneliti digitalisasi layanan perbankan syariah dan perilaku nasabah Muslim. Kajian tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat memperluas akses informasi, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada kemampuan masyarakat memahami pesan yang disampaikan. Relevansinya dengan penelitian ini adalah perlunya memadukan media digital dengan pendekatan langsung agar sosialisasi Tabungan Haji lebih inklusif.⁸

⁵ Abdul Aziz, "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Perbankan Syariah," *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 1 (2022): 33–52.

⁶ Rachmat Hidayat, "Religiusitas, Kepercayaan, dan Keputusan Menabung di Bank Syariah," *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2022): 87–104.

⁷ Dewi Lestari, "Efektivitas Sosialisasi Produk Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1800–1810.

⁸ Nila Sari and Ahmad Roziq, "Digitalisasi Layanan Perbankan Syariah dan Perilaku Nasabah Muslim," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 9, no. 1 (2023): 55–72.

Kesembilan, laporan OJK mengenai literasi dan inklusi keuangan menunjukkan bahwa peningkatan akses keuangan perlu diikuti dengan pemahaman masyarakat terhadap produk. Hal ini menjadi dasar bahwa sosialisasi produk perbankan syariah tidak boleh berhenti pada promosi, melainkan harus menjadi bagian dari agenda literasi keuangan syariah. Penelitian ini memanfaatkan perspektif tersebut untuk melihat strategi Bank Muamalat pada tingkat lokal.⁹

Kesepuluh, laporan ekonomi dan keuangan syariah Bank Indonesia menempatkan penguatan literasi, digitalisasi, dan ekosistem ekonomi syariah sebagai faktor penting dalam pengembangan industri halal dan keuangan syariah. Relevansinya adalah bahwa Tabungan Haji merupakan bagian dari ekosistem keuangan syariah yang membutuhkan edukasi berkelanjutan agar masyarakat memahami manfaatnya secara utuh.¹⁰

Berdasarkan berbagai penelitian dan laporan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kajian mengenai minat masyarakat terhadap produk bank syariah telah banyak dilakukan, baik dari perspektif kualitas layanan, religiusitas, kepercayaan, literasi, maupun komunikasi pemasaran. Namun, masih terdapat ruang penelitian yang lebih spesifik mengenai strategi sosialisasi produk Tabungan Haji Bank Muamalat di Kota Parepare. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan tiga aspek: strategi sosialisasi sebagai proses komunikasi, minat masyarakat sebagai respons perilaku, dan konteks lokal Parepare sebagai ruang sosial pelaksanaan strategi.

⁹ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022* (Jakarta: OJK, 2022), 10–18.

¹⁰ Bank Indonesia, *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2023* (Jakarta: Bank Indonesia, 2024), 15–40.

B. Analisis Teoretis

Analisis teoretis dalam penelitian ini digunakan untuk membangun landasan konseptual yang menjelaskan hubungan antara strategi sosialisasi Bank Muamalat dan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji. Teori yang digunakan meliputi teori strategi sosialisasi dan komunikasi pemasaran, teori minat dan perilaku konsumen, teori perbankan syariah, teori literasi keuangan syariah, serta prinsip tabungan haji dalam perspektif syariah.

1. Strategi Sosialisasi dan Komunikasi Pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan pola keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks pemasaran jasa keuangan, strategi bukan hanya menyangkut cara menjual produk, tetapi juga bagaimana lembaga membangun pemahaman, kepercayaan, dan hubungan jangka panjang dengan masyarakat. Sosialisasi merupakan proses penyampaian informasi dan nilai yang bertujuan agar masyarakat mengenal, memahami, dan menerima suatu kebijakan, layanan, atau produk.¹¹

Komunikasi pemasaran dalam industri perbankan syariah memiliki karakteristik khusus karena pesan yang disampaikan harus memenuhi aspek informatif, persuasif, edukatif, dan etis. Pesan informatif menjelaskan fitur, manfaat, prosedur, dan biaya. Pesan persuasif mendorong ketertarikan masyarakat. Pesan edukatif meningkatkan literasi keuangan syariah. Sementara itu, dimensi etis memastikan bahwa komunikasi tidak bersifat manipulatif dan tidak menutupi informasi penting yang dibutuhkan calon nasabah.¹²

¹¹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: Wiley, 2021), 3–20.

¹² M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 11–35.

Strategi sosialisasi produk Tabungan Haji dapat dianalisis melalui beberapa komponen, yaitu sasaran sosialisasi, pesan sosialisasi, media sosialisasi, komunikator, intensitas kegiatan, dan evaluasi hasil. Sasaran sosialisasi berhubungan dengan kelompok masyarakat yang dituju. Pesan sosialisasi berhubungan dengan isi informasi yang diberikan. Media sosialisasi berhubungan dengan saluran komunikasi, seperti tatap muka, media sosial, brosur, spanduk, seminar, pengajian, atau kerja sama kelembagaan. Komunikator berhubungan dengan pihak yang menyampaikan pesan, seperti pimpinan bank, pegawai pemasaran, customer service, atau tokoh agama.¹³

Dalam konteks produk Tabungan Haji, strategi sosialisasi yang efektif harus mampu menjelaskan hubungan antara niat ibadah dan perencanaan keuangan. Masyarakat perlu diberi pemahaman bahwa menabung haji bukan sekadar aktivitas finansial, tetapi juga bentuk ikhtiar untuk mempersiapkan kewajiban agama. Oleh karena itu, bahasa komunikasi harus sederhana, religius, dan sesuai dengan kemampuan masyarakat memahami istilah perbankan.

2. Minat dan Perilaku Konsumen Muslim

Minat merupakan kecenderungan seseorang untuk memberikan perhatian, menunjukkan ketertarikan, dan memiliki keinginan melakukan tindakan tertentu. Dalam perilaku konsumen, minat sering dipahami sebagai tahap sebelum keputusan pembelian atau penggunaan produk. Minat masyarakat terhadap Tabungan Haji dapat muncul setelah mereka memperoleh informasi, memahami

¹³ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), 87–120.

manfaat, merasa percaya, dan menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan serta kemampuan mereka.¹⁴

Teori perilaku terencana menjelaskan bahwa intensi atau minat seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap berkaitan dengan penilaian positif atau negatif terhadap suatu tindakan. Norma subjektif berkaitan dengan dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting. Persepsi kontrol perilaku berkaitan dengan keyakinan seseorang bahwa ia mampu melakukan tindakan tersebut. Ketiga unsur ini relevan untuk menjelaskan minat masyarakat membuka Tabungan Haji.¹⁵

Pada masyarakat Muslim, minat terhadap produk keuangan syariah sering dipengaruhi oleh unsur religiusitas. Namun, religiusitas bukan satu-satunya faktor. Masyarakat juga mempertimbangkan keamanan dana, kemudahan prosedur, reputasi bank, kualitas layanan, kedekatan lokasi, dan pengalaman orang lain. Dengan demikian, strategi sosialisasi yang efektif harus menyentuh aspek keyakinan sekaligus aspek rasional.¹⁶

3. Perbankan Syariah dan Produk Tabungan

Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah dalam perbankan mencakup larangan riba, gharar, maysir, dan transaksi yang bertentangan dengan nilai keadilan. Bank syariah menjalankan fungsi intermediasi melalui akad-akad yang

¹⁴ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. (Harlow: Pearson, 2020), 25–60.

¹⁵ Icek Ajzen, “The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions,” *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324.

¹⁶ Rachmat Hidayat, “Religiusitas, Kepercayaan, dan Keputusan Menabung di Bank Syariah,” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2022): 87–104.

disesuaikan dengan karakter produk, antara lain wadiah, mudharabah, murabahah, musyarakah, dan ijarah.¹⁷

Tabungan dalam perspektif syariah pada umumnya menggunakan akad wadiah atau mudharabah. Dalam akad wadiah, nasabah menitipkan dana kepada bank dan bank berkewajiban menjaga serta mengembalikan dana tersebut sesuai ketentuan. Dalam akad mudharabah, nasabah bertindak sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola, dengan pembagian hasil sesuai nisbah yang disepakati. Pemahaman akad ini perlu disosialisasikan agar masyarakat dapat membedakan produk syariah dari produk konvensional.¹⁸

Produk Tabungan Haji memiliki orientasi yang lebih spesifik, yaitu membantu nasabah menyiapkan dana haji. Karena itu, selain aspek akad, masyarakat juga perlu memahami fitur produk, setoran awal, setoran lanjutan, integrasi dengan sistem pendaftaran haji, dan mekanisme memperoleh nomor porsi. Ketidakjelasan informasi mengenai aspek-aspek tersebut dapat menimbulkan keraguan dan menghambat minat masyarakat.¹⁹

4. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan memahami konsep, produk, risiko, manfaat, dan prinsip syariah dalam layanan keuangan. Literasi ini penting karena masyarakat yang memiliki pemahaman memadai akan lebih mampu mengambil keputusan keuangan yang sesuai kebutuhan dan nilai agama. Dalam konteks Tabungan Haji, literasi keuangan syariah membantu masyarakat

¹⁷ Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.

¹⁸ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.

¹⁹ PT Bank Muamalat Indonesia Tbk., “Tabungan iB Hijrah Haji,” laman produk Bank Muamalat, diakses untuk rujukan produk dan fitur layanan.

memahami bahwa perencanaan haji dapat dimulai sejak dini melalui simpanan yang terarah.²⁰

Sosialisasi Bank Muamalat dapat dilihat sebagai bagian dari upaya meningkatkan literasi keuangan syariah. Apabila sosialisasi hanya berisi ajakan membuka rekening tanpa edukasi yang cukup, maka dampaknya terhadap minat masyarakat dapat bersifat sementara. Sebaliknya, apabila sosialisasi memberikan pemahaman yang jelas, masyarakat dapat membangun keyakinan dan motivasi jangka panjang untuk menabung.²¹

5. Tabungan Haji dalam Perspektif Masalah

Dalam perspektif hukum Islam, perencanaan keuangan untuk ibadah haji dapat dipahami sebagai bagian dari ikhtiar mewujudkan kemaslahatan. Haji merupakan kewajiban bagi Muslim yang mampu. Kemampuan tersebut tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga finansial. Produk Tabungan Haji membantu masyarakat menyusun kemampuan finansial secara bertahap, sehingga dapat mendukung terlaksananya ibadah dengan lebih terencana.²²

Konsep masalah menekankan bahwa kebijakan atau instrumen ekonomi yang memberikan manfaat, mencegah kesulitan, dan tidak bertentangan dengan syariah dapat diterima sebagai bagian dari pengembangan muamalah. Tabungan Haji memberikan maslahat karena membantu masyarakat mengelola dana,

²⁰ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022* (Jakarta: OJK, 2022), 10–18.

²¹ Dewi Lestari, “Efektivitas Sosialisasi Produk Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1800–1810.

²² Lukman Hakim, *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam* (Jakarta: Erlangga, 2020), 95–124.

mengurangi perilaku konsumtif, memperjelas tujuan finansial, dan memperkuat kesiapan menjalankan ibadah.²³

Dengan demikian, strategi sosialisasi Tabungan Haji tidak hanya berfungsi meningkatkan jumlah nasabah, tetapi juga memiliki dimensi edukasi keagamaan dan pemberdayaan finansial. Bank Muamalat dapat memposisikan produk ini sebagai layanan yang menghubungkan nilai ibadah, literasi keuangan, dan kemudahan administratif.

C. Kerangka Teori

Kerangka teori penelitian ini dibangun dari hubungan antara strategi sosialisasi sebagai variabel utama yang dikaji, faktor pendukung dan penghambat sebagai kondisi yang memengaruhi pelaksanaan strategi, serta minat masyarakat sebagai respons yang diharapkan. Strategi sosialisasi dipahami melalui komponen sasaran, pesan, media, komunikator, metode, dan evaluasi. Minat masyarakat dipahami melalui pengetahuan, ketertarikan, kepercayaan, keinginan, dan kesiapan membuka Tabungan Haji.

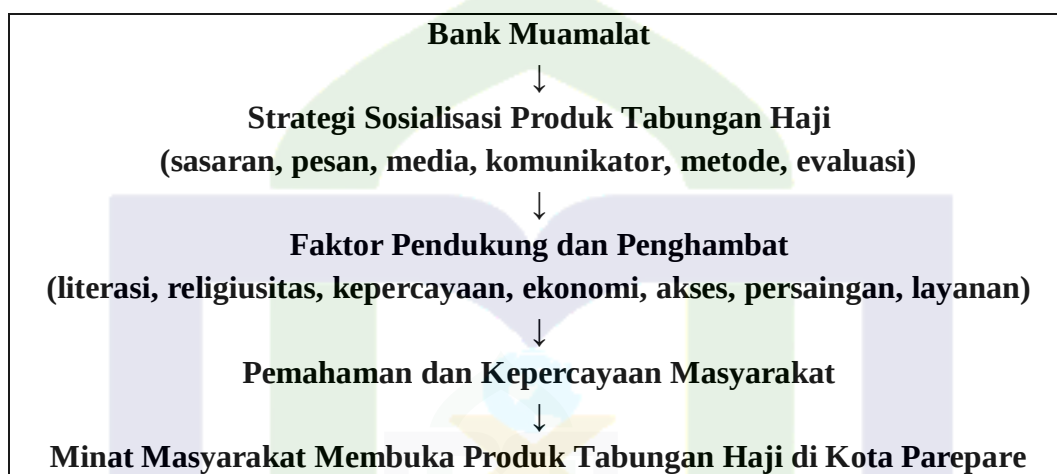
Secara konseptual, Bank Muamalat melakukan sosialisasi produk Tabungan Haji melalui pendekatan langsung dan tidak langsung. Pendekatan langsung dapat berupa edukasi di kantor bank, kunjungan komunitas, penyuluhan di majelis taklim, kerja sama dengan tokoh agama, dan pelayanan konsultasi. Pendekatan tidak langsung dapat berupa media sosial, brosur, spanduk, pesan digital, dan informasi melalui jaringan nasabah. Pelaksanaan strategi tersebut

²³ Muhammad Syukri Albani Nasution and Rahmat Hidayat Nasution, *Filsafat Hukum Islam dan Maqasid Syariah* (Jakarta: Kencana, 2020), 77–103.

dipengaruhi oleh literasi masyarakat, kepercayaan, kemampuan ekonomi, akses layanan, kualitas komunikasi, serta reputasi Bank Muamalat.²⁴

Kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.
Kerangka Teori Penelitian



Bagan tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi tidak berdiri sendiri, tetapi bekerja melalui proses pemahaman dan pembentukan kepercayaan. Apabila strategi sosialisasi mampu menyesuaikan pesan dengan kebutuhan masyarakat, menggunakan media yang tepat, dan didukung pelayanan yang baik, maka minat masyarakat terhadap Tabungan Haji berpotensi meningkat. Sebaliknya, apabila sosialisasi tidak intensif, pesan kurang jelas, atau masyarakat menghadapi hambatan ekonomi dan literasi, maka minat dapat melemah.

D. Penegasan Indikator Penelitian

Indikator penelitian diperlukan agar kerangka teori dapat diturunkan menjadi arah penggalan data di lapangan. Indikator strategi sosialisasi dalam penelitian ini meliputi kejelasan tujuan sosialisasi, ketepatan sasaran, relevansi

²⁴ Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th ed. (Harlow: Pearson, 2020), 45–73.

pesan, pilihan media, kualitas komunikator, intensitas kegiatan, kesinambungan komunikasi, dan evaluasi hasil. Setiap indikator akan digali melalui wawancara kepada pihak Bank Muamalat dan dikonfirmasi melalui pengalaman masyarakat sebagai penerima informasi.

Kejelasan tujuan sosialisasi menjadi indikator pertama karena setiap kegiatan komunikasi kelembagaan harus memiliki arah. Apabila tujuan sosialisasi hanya untuk mengenalkan nama produk, maka isi pesan cenderung singkat dan bersifat promosi. Namun, apabila tujuan sosialisasi adalah meningkatkan literasi dan mendorong perencanaan haji, maka pesan yang disampaikan akan lebih lengkap, mencakup akad, manfaat, prosedur, risiko, dan nilai keagamaan.²⁵

Ketepatan sasaran menjadi indikator kedua. Produk Tabungan Haji dapat ditujukan kepada masyarakat luas, tetapi strategi yang efektif tetap membutuhkan segmentasi. Masyarakat berpenghasilan tetap, pedagang, pelaku UMKM, ibu rumah tangga, generasi muda, dan majelis taklim memiliki pola penerimaan informasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini akan menelusuri apakah Bank Muamalat membedakan strategi sosialisasi berdasarkan karakter sasaran atau menggunakan pola yang sama untuk semua kelompok.²⁶

Relevansi pesan menjadi indikator ketiga. Pesan sosialisasi harus menjawab kebutuhan masyarakat, bukan hanya menjelaskan fitur produk dari perspektif bank. Masyarakat biasanya ingin mengetahui setoran awal, cara mendapatkan nomor porsi, keamanan dana, akad yang digunakan, kemudahan setor, biaya administrasi, dan konsekuensi apabila tabungan tidak dilanjutkan.

²⁵ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: Wiley, 2021), 3–20.

²⁶ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), 87–120.

Apabila pesan tidak menjawab pertanyaan tersebut, maka sosialisasi berpotensi tidak menghasilkan minat yang kuat.²⁷

Pilihan media menjadi indikator keempat. Media tatap muka memiliki keunggulan dalam membangun kedekatan dan menjawab pertanyaan secara langsung, sedangkan media digital memiliki keunggulan dalam menjangkau masyarakat secara cepat dan luas. Penelitian ini akan mengamati kombinasi media yang digunakan Bank Muamalat, termasuk brosur, media sosial, WhatsApp, kegiatan komunitas, kerja sama masjid, dan pelayanan langsung di kantor bank.²⁸

Kualitas komunikator menjadi indikator kelima. Dalam sosialisasi produk keuangan syariah, komunikator tidak hanya dituntut menguasai fitur produk, tetapi juga mampu menjelaskan prinsip syariah dengan bahasa yang mudah dipahami. Komunikator yang ramah, sabar, dan menguasai informasi dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat. Sebaliknya, komunikator yang hanya menyampaikan informasi secara teknis dapat membuat masyarakat kurang memahami nilai penting produk Tabungan Haji.²⁹

Indikator minat masyarakat dalam penelitian ini meliputi pengetahuan, ketertarikan, kepercayaan, keinginan, dan kesiapan bertindak. Pengetahuan menunjukkan sejauh mana masyarakat memahami produk. Ketertarikan menunjukkan adanya perhatian terhadap manfaat produk. Kepercayaan menunjukkan keyakinan terhadap Bank Muamalat dan kepatuhan syariahnya. Keinginan menunjukkan dorongan untuk menabung haji. Kesiapan bertindak

²⁷ PT Bank Muamalat Indonesia Tbk., “Tabungan iB Hijrah Haji,” laman produk Bank Muamalat, diakses untuk rujukan produk dan fitur layanan.

²⁸ Nila Sari and Ahmad Roziq, “Digitalisasi Layanan Perbankan Syariah dan Perilaku Nasabah Muslim,” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 9, no. 1 (2023): 55–72.

²⁹ Abror Abror et al., “Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank’s Customer Loyalty,” *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1691–1705.

menunjukkan kemungkinan membuka rekening atau mencari informasi lebih lanjut.³⁰

Faktor pendukung yang akan ditelusuri meliputi religiusitas masyarakat, keinginan menunaikan haji, reputasi Bank Muamalat, kualitas pelayanan, dukungan keluarga, jaringan komunitas keagamaan, dan kemudahan akses informasi. Faktor penghambat meliputi rendahnya literasi keuangan syariah, keterbatasan ekonomi, kurangnya intensitas sosialisasi, persaingan bank lain, persepsi bahwa haji masih jauh, serta keraguan terhadap prosedur administratif.³¹

Implikasi strategi sosialisasi tidak hanya dilihat dari penambahan nasabah, tetapi juga dari perubahan pemahaman, peningkatan kepercayaan, munculnya niat menabung, dan kesediaan masyarakat merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan indikator ini, penelitian dapat menangkap dampak yang lebih luas daripada sekadar data kuantitatif pembukaan rekening. Hal ini penting karena proses perubahan perilaku keuangan sering berlangsung bertahap.³²

Penegasan indikator tersebut membantu peneliti menjaga konsistensi antara teori, rumusan masalah, instrumen penelitian, dan analisis data. Dengan indikator yang jelas, data lapangan dapat dikelompokkan secara sistematis sehingga hasil penelitian tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga analitis. Indikator juga membantu pembaca memahami batasan konsep yang digunakan dalam penelitian.

³⁰ Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324.

³¹ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022* (Jakarta: OJK, 2022), 10–18.

³² Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. (Harlow: Pearson, 2020), 25–60.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian lapangan dipilih karena data utama diperoleh secara langsung dari informan yang berkaitan dengan strategi sosialisasi Bank Muamalat dan respons masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare. Pendekatan kualitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan memahami proses, makna, pengalaman, pertimbangan, dan persepsi informan secara mendalam, bukan mengukur hubungan antarvariabel secara statistik.¹

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan strategi sosialisasi yang dilakukan Bank Muamalat, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat, serta implikasinya terhadap minat masyarakat. Deskripsi dalam penelitian kualitatif tidak hanya berupa penyajian data, tetapi juga interpretasi terhadap makna sosial yang terkandung dalam tindakan dan pernyataan informan. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang bertugas menggali, memahami, dan menafsirkan data.²

Paradigma penelitian yang digunakan adalah paradigma interpretif. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang dibentuk melalui interaksi, pengalaman, dan makna yang diberikan oleh pelaku sosial. Strategi sosialisasi Bank Muamalat tidak hanya dipahami sebagai aktivitas kelembagaan, tetapi juga sebagai proses komunikasi yang diterima, ditafsirkan, dan direspons

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 9–20.

² John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2023), 181–215.

oleh masyarakat. Dengan paradigma interpretif, penelitian ini berupaya memahami bagaimana pihak bank memaknai sosialisasi dan bagaimana masyarakat memaknai informasi tentang Tabungan Haji.³

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Informan primer dari pihak Bank Muamalat meliputi pimpinan atau direktur/kepala cabang yang mengetahui produk Tabungan Haji. Informan dari masyarakat meliputi nasabah Tabungan Haji atau masyarakat yang pernah menerima informasi sosialisasi.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki pengetahuan, pengalaman, atau keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Teknik purposive memungkinkan peneliti memperoleh data yang relevan dan mendalam sesuai fokus penelitian. Apabila dalam proses penelitian ditemukan informan baru yang dianggap penting, peneliti dapat menggunakan teknik snowball secara terbatas dengan tetap menjaga kesesuaian informan terhadap kebutuhan data.⁴

Data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, regulasi, brosur, laman resmi, laporan tahunan Bank Muamalat, laporan OJK, laporan Bank Indonesia, data BPS Kota Parepare, dokumen Kementerian Agama, fatwa DSN-MUI, jurnal ilmiah, buku, dan sumber tertulis lain yang relevan. Data sekunder digunakan

³ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 6–15.

⁴ Michael Quinn Patton, *Qualitative Research & Evaluation Methods*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2015), 264–315.

untuk memperkuat konteks penelitian dan membantu peneliti membandingkan temuan lapangan dengan teori serta kebijakan yang berlaku.⁵

C. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Parepare, dengan lokasi utama pada Bank Muamalat yang melayani masyarakat Kota Parepare serta beberapa lingkungan masyarakat yang penerima informasi produk Tabungan Haji. Pemilihan lokasi didasarkan pada relevansi Kota Parepare sebagai wilayah perkotaan yang memiliki dinamika sosial ekonomi dan religius yang mendukung kajian produk Tabungan Haji.⁶

Waktu penelitian berlangsung selama kurang lebih dua bulan, meliputi tahap persiapan instrumen, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, dan penyusunan laporan. Jadwal penelitian bersifat fleksibel mengikuti ketersediaan informan, izin penelitian, serta kebutuhan pendalaman data. Fleksibilitas waktu diperlukan dalam penelitian kualitatif karena proses penggalan data sering berkembang sesuai temuan lapangan.

D. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri. Peneliti berperan merencanakan penelitian, menentukan informan, melakukan wawancara, mengamati situasi, mengumpulkan dokumen, mencatat data, menganalisis temuan, dan menarik kesimpulan. Selain peneliti sebagai instrumen utama, digunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, pedoman

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023 (Jakarta: OJK, 2024), 1–25.

⁶ Badan Pusat Statistik Kota Parepare, Kota Parepare dalam Angka 2024 (Parepare: BPS Kota Parepare, 2024), 35–85.

observasi, alat perekam suara, catatan lapangan, kamera, dan daftar dokumen yang dibutuhkan.⁷

Pedoman wawancara disusun berdasarkan rumusan masalah. Untuk pihak Bank Muamalat, pertanyaan diarahkan pada bentuk strategi sosialisasi, media yang digunakan, segmentasi sasaran, kerja sama kelembagaan, kendala, evaluasi, dan dampak terhadap minat masyarakat. Untuk masyarakat, pertanyaan diarahkan pada sumber informasi, pemahaman terhadap Tabungan Haji, alasan berminat atau tidak berminat, faktor kepercayaan, kemampuan ekonomi, dan saran terhadap sosialisasi Bank Muamalat.

Sebagai panduan awal, pedoman wawancara disusun secara fleksibel berdasarkan kebutuhan data. Kisi-kisi berikut tidak dimaksudkan sebagai pertanyaan tertutup, melainkan sebagai arah penggalian informasi agar wawancara tetap sesuai dengan rumusan masalah.

Tabel 2.
Instrumen Pedoman Wawancara

No.	Informan	Aspek yang Digali	Contoh Pertanyaan
1	Pimpinan/pegawai Bank Muamalat	Strategi sosialisasi	Bagaimana bentuk sosialisasi produk Tabungan Haji yang dilakukan Bank Muamalat di Kota Parepare?
2	Pimpinan/pegawai Bank Muamalat	Media sasaran dan	Media apa yang paling sering digunakan dan kelompok masyarakat mana yang menjadi sasaran utama?
3	Pimpinan/pegawai	Hambatan	Apa kendala yang paling

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 9–20.

	Bank Muamalat		sering dihadapi dalam memperkenalkan produk Tabungan Haji?
4	Masyarakat/nasabah	Sumber informasi	Dari mana Bapak/Ibu mengetahui produk Tabungan Haji Bank Muamalat?
5	Masyarakat/nasabah	Minat dan keputusan	Apa yang membuat Bapak/Ibu berminat atau belum berminat membuka Tabungan Haji?
6	Masyarakat/nasabah	Saran	Bentuk sosialisasi seperti apa yang paling mudah dipahami masyarakat?

Sumber : data Sekunder diolah 2026

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung situasi layanan, materi sosialisasi, media promosi, dan interaksi antara pihak bank dan masyarakat apabila kegiatan sosialisasi berlangsung. Observasi membantu peneliti memahami konteks sosial dan kelembagaan yang tidak selalu muncul dalam wawancara⁸

Wawancara dilakukan secara mendalam dan semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur memungkinkan peneliti menggunakan pedoman pertanyaan, tetapi tetap memberi ruang bagi informan untuk menjelaskan pengalaman dan pandangannya secara luas. Teknik ini sesuai untuk menggali strategi, hambatan, persepsi, dan makna yang terkait dengan sosialisasi produk Tabungan Haji.

⁸ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2020), 31–56.

Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui media komunikasi apabila informan berhalangan hadir langsung.⁹

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen yang relevan, seperti brosur Tabungan Haji, materi sosialisasi, unggahan media sosial, laporan kegiatan, data jumlah nasabah apabila dapat diakses, profil produk, laporan tahunan, regulasi, dan sumber tertulis lain. Dokumentasi berfungsi memperkuat data wawancara dan membantu peneliti melakukan triangulasi sumber.¹⁰

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dilakukan melalui proses transkripsi, reduksi, kategorisasi, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara ditranskripsi agar dapat dibaca dan dianalisis secara sistematis. Setelah itu, data direduksi dengan memilih informasi yang relevan dengan rumusan masalah. Reduksi data tidak berarti membuang data secara sembarangan, tetapi menyaring data agar analisis tetap fokus pada strategi sosialisasi, faktor pendukung dan penghambat, serta implikasi terhadap minat masyarakat.¹¹

Kategorisasi dilakukan dengan memberikan kode pada tema-tema penting. Misalnya, kode strategi langsung, strategi digital, kerja sama komunitas, literasi masyarakat, hambatan ekonomi, kepercayaan, religiusitas, dan minat membuka tabungan. Proses pengodean membantu peneliti menemukan pola, hubungan, dan

⁹ John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2023), 181–215.

¹⁰ Robert K. Yin, *Case Study Research and Applications: Design and Methods*, 6th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2018), 45–76.

¹¹ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2020), 31–56.

makna dalam data. Setelah data dikategorikan, peneliti menyajikannya dalam bentuk narasi analitis yang didukung kutipan informan dan dokumen relevan.¹²

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Kondensasi data dilakukan sejak awal pengumpulan data. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian, matriks, atau bagan sederhana. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dengan terus memeriksa kesesuaian antara data lapangan, teori, dan fokus penelitian.¹³

G. Teknik Pengujian Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini diuji melalui triangulasi, perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, member check, dan kecukupan referensi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber, yaitu pihak Bank Muamalat, masyarakat, dokumen resmi, dan observasi lapangan. Triangulasi juga dilakukan melalui variasi teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.¹⁴

Member check dilakukan dengan mengonfirmasi kembali informasi penting kepada informan agar tidak terjadi kesalahan pemahaman. Teknik ini penting karena data kualitatif sangat bergantung pada makna yang disampaikan informan. Apabila terdapat perbedaan informasi antara informan, peneliti tidak

¹² Johnny Saldaña, *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 4th ed. (London: SAGE, 2021), 1–35.

¹³ Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña, *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, 4th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2020), 31–56.

¹⁴ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, edisi revisi (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021), 6–15.

langsung memilih salah satu, tetapi menelusuri konteks perbedaan tersebut agar analisis lebih adil dan mendalam.¹⁵

Peningkatan ketekunan dilakukan dengan membaca ulang transkrip, membandingkan catatan lapangan, dan memeriksa kesesuaian kutipan dengan tema analisis. Kecukupan referensi dilakukan dengan menggunakan literatur, regulasi, laporan resmi, dan dokumen pendukung yang relevan. Dengan teknik tersebut, hasil penelitian diharapkan memiliki kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas yang memadai.¹⁶

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang agar mampu menjawab rumusan masalah secara mendalam. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami strategi sosialisasi Bank Muamalat bukan hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses edukasi, komunikasi, dan pembentukan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji.

Dengan sumber data yang beragam dan teknik keabsahan data yang memadai, penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan bermanfaat secara praktis.

¹⁵ John W. Creswell and J. David Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. (Thousand Oaks, CA: SAGE, 2023), 181–215.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2022), 9–20.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Bank Muamalat Indonesia merupakan bank umum syariah pertama di Indonesia yang memiliki peran historis dalam perkembangan industri perbankan syariah nasional.¹ Bank Muamalat tidak hanya menjalankan fungsi bisnis perbankan, tetapi juga menjalankan fungsi literasi dan fasilitasi ibadah. Fungsi ganda tersebut menjadi alasan mengapa sosialisasi produk Tabungan Haji perlu dikaji secara mendalam.² Kehadiran Bank Muamalat tidak hanya berorientasi pada fungsi intermediasi keuangan, tetapi juga menjadi bagian dari pengembangan ekonomi Islam melalui penyediaan produk dan layanan perbankan yang berlandaskan prinsip syariah. Bank Muamalat beroperasi dengan prinsip menghindari praktik riba, gharar, dan maysir, serta mengedepankan akad-akad syariah dalam setiap transaksi keuangannya.

Dalam perkembangannya, Bank Muamalat memperluas jaringan layanan ke berbagai daerah di Indonesia, termasuk wilayah Sulawesi Selatan. Salah satu jaringan layanan tersebut adalah Bank Muamalat Cabang Kota Parepare. Kehadiran Bank Muamalat di Kota Parepare memiliki arti penting karena Parepare merupakan salah satu kota strategis di Sulawesi Selatan yang memiliki dinamika sosial, ekonomi,

¹ Otoritas Jasa Keuangan, Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020-2025 (Jakarta: OJK, 2020), 1-12

² Republik Indonesia, Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah; Badan Pengelola Keuangan Haji, Laporan Tahunan BPKH 2023 (Jakarta: BPKH, 2024)

dan keagamaan yang cukup berkembang. Masyarakat Kota Parepare yang mayoritas beragama Islam menjadi pasar potensial bagi pengembangan layanan perbankan syariah, khususnya produk-produk yang berkaitan dengan kebutuhan ibadah, tabungan, pembiayaan, dan layanan transaksi keuangan syariah.

Dalam perkembangannya, Bank Muamalat Cabang Kota Parepare tidak hanya menjalankan fungsi layanan perbankan di kantor cabang, tetapi juga melakukan pendekatan kepada masyarakat melalui kegiatan sosialisasi di ruang-ruang sosial dan keagamaan. Sosialisasi produk Tabungan Haji dilakukan di masjid, majelis taklim, kegiatan arisan ibu-ibu, serta melalui media sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat berupaya mendekatkan layanan kepada masyarakat dan tidak hanya menunggu masyarakat datang ke kantor bank.

Adapun produk dan estimasi biaya Haji Bank Muamalat memiliki beberapa pilihan.. Pilihan yang ditawarkan antara lain sebagai berikut :

1. Paket Musiman

Paket musiman disesuaikan segmentasi masyarakat yang petani/pedagang yang biasanya memiliki pendapatan mengikuti masa panen.

Tabel. 3.
Paket Reguler Haji Musiman

Tenor (Bulan)	12	24	36	48
--------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Pokok Pembiayaan	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
Berapa Bulanan	3	3	3	3
Berapa Kali bayar	4	8	12	16
Angsuran	7.422.000	4.187.000	3.106.00	2.559.000

Sumber : data sekunder, 2026

2. Paket Haji Khusus 2026

Paket Haji Khusus kemudahan yang ditawarkan dengan cukup membayar Rp. 5.000.000,- sudah mendapatkan porsi kursi haji yang setimasi keberangkatan tahun 2034/2035. Adapun paket yang ditawarkan sebagai berikut:

a. Paket A

Paket yang mendapatkan fasilitas Hotel Bintang 5 al-Ghufran Safwah di Mekkah dan Dar Al-Iman InterContinental di Madinah dengan estimasi biaya USD \$ 16.900.

Tabel 4.
Estimasi Biaya Haji Khusus Paket A

Prog Cicilan	Biaya (Rp)	Angsuran Perbulan (Rp)		
		12 Bln	24 Bln	36 bln
Porsi Haji	70.000.000	6.252.958	3.328.563	2.358.764
Cicil Emas	184.525.600	16.205.573	8.497.897	5.936.506
Total Cicilan	254.525.600	22.458.531	11.826.460	8.295.270

Sumber : Data Sekunder diolah 2026

b. Paket B

Paket yang mendapatkan fasilitas Hotel Bintang 5 Makarem Ajyad di Makkah dan Dar Al- Hijra Intercontinental di Madinah dengan estimasi harga USD \$ 13.300.

Tabel 5.
Estimasi Biaya Haji Khusus Paket B

Prog Cicilan	Biaya (Rp)	Angsuran Perbulan (Rp)		
		12 Bln	24 Bln	36 bln
Porsi Haji	70.000.000	6.252.958	3.328.563	2.358.764
Cicil Emas	138.500.000	12.163.472	6.378.296	4.456.013
Total Cicilan	208.500.000	18.416.430	9.706.859	6.814.777

Sumber : Data Sekunder diolah 2026

Tabel Paket A dan Paket b di atas merupakan simulasi dan dapat berubah menyesuaikan harga emas. Paket ini pengambilan melalui harga emas maka membayar uang muka 20% dari harga emas yang berlaku dengan emas gallery 24 karat.

Perjalanan paket khusus ini, selain fasilitas hotel Bintang lima juga mendapatkan fasilitas natara lain :

- a. Manasik haji 4 hari 3 malam di Hotel Sahid Yogyakarta/Solo
- b. Free biaya transportasi PP dari tempat asal untuk manasik
- c. Adanya ketersediaan penginapan dan penjemputan di bandara
- d. Didampingi pembimbing ibadah, tour leader, dokter dan mutawif
- e. Visa haji resmi Kementerian Agama RI.
- f. Tiket Pesawat PP kelas ekonomi
- g. Transportasi selama Makkah dan Madinah
- h. Makan 3 kali sehari fullboard hotel
- i. Handling hotel, bagasi dan tip perjalanan

- j. Apartementransit khusus jamaah
- k. Ziarah dan city tour Makkah-Madinah
- l. Maktab VIP
- m. Perlenngkapan ibadah Haji
- n. Asuransi perjalanan

Bank Muamlat sebagai penyelenggara memberangkatkan jamaah haji regular maupun khusus memberikan fasilitas dengan kerja sama agen travel haji.

Produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat menggunakan akad Wadiah Dalam konteks perbankan syariah, akad tidak hanya merupakan istilah teknis, tetapi menjadi identitas pembeda antara produk tabungan syariah dan tabungan konvensional. Oleh karena itu, penjelasan akad menjadi bagian dari substansi sosialisasi yang menentukan tingkat pemahaman dan kepercayaan masyarakat terhadap produk Tabungan Haji.³

Berdasarkan wawancara dengan Wardah Bachtiar selaku Branch Manager Bank Muamalat Cabang Kota Parepare,

Dalam sosialisasi produk Tabungan Haji, kami menjelaskan bahwa produk ini menggunakan prinsip syariah, yaitu akad wadiah atau titipan. Jadi dana nasabah ditempatkan sebagai titipan yang dijaga oleh bank, tidak menggunakan bunga, dan diarahkan untuk membantu nasabah mempersiapkan pendaftaran haji. Penjelasan akad ini kami sampaikan agar masyarakat memahami perbedaan Tabungan Haji syariah dengan tabungan konvensional.⁴

³ Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.

⁴ Wardah Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Cab Kota Parepare, Wawancara, 19 Mei 2026

Produk Tabungan Haji Bank Muamalat dijelaskan kepada masyarakat sebagai produk simpanan syariah yang menggunakan prinsip titipan atau akad wadiah. Dana nasabah diperlakukan sebagai titipan yang harus dijaga oleh bank dan dapat digunakan untuk mendukung proses pendaftaran haji sesuai ketentuan yang berlaku. Penjelasan akad ini penting agar calon nasabah memahami bahwa Tabungan Haji tidak menggunakan sistem bunga, tetapi dikelola berdasarkan prinsip syariah.

Dalam akad wadiah, nasabah bertindak sebagai pihak yang menitipkan dana, sedangkan bank berkewajiban menjaga titipan tersebut dan mengembalikannya sesuai ketentuan. Secara normatif, Fatwa DSN-MUI tentang Tabungan menegaskan bahwa tabungan yang dibenarkan secara syariah adalah tabungan berdasarkan prinsip wadiah atau mudharabah, bukan tabungan yang menggunakan mekanisme bunga. Dengan demikian, sosialisasi akad wadiah menjadi bagian penting dari literasi keuangan syariah karena membantu masyarakat memahami aspek kepatuhan syariah produk Tabungan Haji.

Secara teori komunikasi pemasaran, akad wadiah merupakan pesan edukatif yang memperkuat kredibilitas produk, karena sisi perilaku konsumen muslim, pemahaman terhadap akad dapat membentuk sikap positif dan kepercayaan masyarakat. Masyarakat yang memahami bahwa dana haji dikelola dengan prinsip titipan syariah cenderung memiliki rasa aman dan keyakinan lebih tinggi untuk membuka Tabungan Haji di Bank Muamalat.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Sosialisasi Bank Muamalat dalam Meningkatkan Minat Masyarakat terhadap Produk Tabungan Haji

Bank Muamalat telah melakukan beberapa langkah strategis dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare. Berdasarkan hasil wawancara, strategi sosialisasi Bank Muamalat dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan terencana untuk memperkenalkan produk, membangun pemahaman, menumbuhkan motivasi berhaji, dan mendorong masyarakat membuka rekening Tabungan Haji. Strategi tersebut tidak hanya berbentuk promosi komersial, tetapi juga mengandung unsur edukasi ibadah dan literasi keuangan syariah.

Dalam wawancara dengan informan bahwa tujuan sosialisasi kepada masyarakat untuk mengajak masyarakat berhaji. Sebagaimana kutipan wawancara Warda Selaku Branch Manager Bank Muamalat Cab Kota Parepare berikut:

“Tujuan utama Bank Muamalat melakukan sosialisasi produk Tabungan Haji kepada masyarakat adalah untuk mengajak masyarakat berhaji.”⁵

Pernyataan tersebut memperjelas bahwa Bank Muamalat berupaya memosisikan Tabungan Haji sebagai jembatan antara niat ibadah dan kemampuan finansial. Dalam teori komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi tidak hanya menciptakan pengetahuan, tetapi juga membentuk sikap dan mendorong tindakan. Pada produk Tabungan Haji, tindakan yang diharapkan adalah pembukaan rekening dan komitmen menabung secara bertahap. Dengan demikian, sosialisasi yang dilakukan Bank Muamalat berada pada tahap memperkenalkan produk sekaligus menggerakkan minat masyarakat

⁵ Wardah Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Cab Kota Parepare, Wawancara, 19 Mei 2026

Tindakan bank Muamalah dalam sosialisasi tidak hanya diarahkan pada peningkatan jumlah rekening, tetapi juga pada pembentukan kesadaran bahwa ibadah haji perlu direncanakan. Ajakan berhaji berarti membangun orientasi jangka panjang masyarakat agar tidak memandang haji sebagai ibadah yang dipikirkan setelah usia lanjut atau setelah dana terkumpul secara tiba-tiba, tetapi sebagai tujuan ibadah yang dapat dipersiapkan sejak dini melalui instrumen keuangan syariah.

Selain itu bentuk sosialisasi memiliki ragam sebagaimana yang diungkapkan oleh Warda bahwa:

“Bentuk strategi sosialisasi yang dilakukan Bank Muamalat adalah dengan cara sosialisasi dan iklan di sosial media, Media yang digunakan meliputi brosur, seminar, sosialisasi, media sosial, iklan, dan *open booth*.”⁶

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Azzah (17 Tahun, Pelajar) yang menabung produk haji di Bank Muamalat sejak tahun 2020 :

Saya mendapatkan informasi tentang produk haji diajak waktu sosialisasi oleh orang tua dan brosur disosialisasi seminar. Diseminar itulah saya mendapatkan penjelasan tentang produk haji secara lengkap.⁷

Bentuk strategi sosialisasi yang disebutkan informan meliputi sosialisasi langsung, iklan di media sosial, brosur, seminar, iklan, dan open booth. Strategi ini menunjukkan penggunaan media campuran. Media cetak seperti brosur berfungsi menyediakan informasi ringkas

⁶ Wardah Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Cab Kota Parepare, Wawancara, 19 Mei 2026

⁷ Azzah, 17 Tahun, Nasabah Bank Muamalat, Wawancara, 6 Juni 2026

yang dapat dibaca ulang oleh masyarakat. Seminar dan sosialisasi langsung berfungsi membangun pemahaman melalui penjelasan tatap muka. Media sosial dan iklan berfungsi memperluas jangkauan pesan. Open booth berfungsi menghadirkan titik layanan yang lebih dekat dengan calon nasabah. Kombinasi ini penting karena masyarakat memiliki pola akses informasi yang berbeda-beda.

Beberapa nasabah mengungkapkan media sosial yang efektif untuk memperkenalkan Tabungan haji kepada masyarakat media sosial seperti facebook dan Tiktok. Susi menyatakan bahwa

Lebih efektif masyarakat mengetahui produk lewat media sosial seperti Facebook dan Tiktok karena lebih cepat sampai informasinya karena setiap orang lihat hp terus. Tapi bagus juga kalau langsung ada brosur-brosur.⁸

Hal senada juga dengan nasabah lain seperti Yuslinda, Zayed dan Azzah. Data tersebut menunjukkan bahwa strategi sosialisasi Bank Muamalat bersifat hibrida. Pada satu sisi, bank menggunakan saluran tradisional seperti brosur dan presentasi langsung. Pada sisi lain, bank juga menggunakan media digital. Strategi hibrida ini relevan dengan karakter masyarakat kontemporer yang memperoleh informasi melalui banyak sumber. Sebagian masyarakat mungkin lebih mudah memahami produk melalui penjelasan langsung, sementara sebagian lain lebih cepat mengenal produk melalui media sosial. Dalam konteks lokal, penggunaan media yang beragam

⁸ Susi Anggryani Syarif, 35 Tahun, Nasabah Bank Muamalah, *Wawancara*, 6 Juni 2026

memperbesar kemungkinan pesan tentang Tabungan Haji menjangkau kelompok masyarakat yang berbeda.

Sosialisasi langsung memiliki posisi penting karena produk Tabungan Haji mengandung aspek teknis dan spiritual yang sering membutuhkan penjelasan personal. Informan menegaskan bahwa Bank Muamalat melakukan sosialisasi secara langsung kepada masyarakat melalui sosialisasi dan presentasi. Hal ini menunjukkan bahwa bank tidak sepenuhnya menyerahkan promosi pada media digital, tetapi tetap menghadirkan pegawai sebagai komunikator. Kehadiran komunikator memungkinkan calon nasabah bertanya mengenai setoran, prosedur, akad, fitur, dan mekanisme pendaftaran haji.

Strategi presentasi langsung juga memiliki fungsi membangun kepercayaan. Dalam produk keuangan, kepercayaan sering kali muncul bukan hanya dari nama lembaga, tetapi dari kualitas interaksi dengan pegawai. Pegawai yang mampu menjawab pertanyaan dengan jelas, menggunakan bahasa sederhana, dan menunjukkan sikap melayani akan memperkuat persepsi positif masyarakat. Pada produk Tabungan Haji, kepercayaan semakin penting karena masyarakat menyimpan dana untuk tujuan ibadah jangka panjang.

Selain sosialisasi langsung, Bank Muamalat juga melakukan kerja sama dengan lembaga terkait. Informan menyatakan bahwa Bank Muamalat bekerja sama dengan Kementerian Agama, travel haji dan umrah, tokoh agama, atau lembaga pendidikan dalam memperkenalkan produk Tabungan Haji. Kerja sama tersebut

menunjukkan bahwa strategi sosialisasi tidak hanya dilakukan melalui kanal internal bank, tetapi juga melalui jaringan eksternal yang memiliki kedekatan dengan masyarakat. Kementerian Agama memiliki otoritas layanan haji, travel haji dan umrah memiliki jaringan calon jemaah, tokoh agama memiliki pengaruh kepercayaan, dan lembaga pendidikan dapat menjangkau generasi muda.

Dari penjelasan di atas peneliti dapat menyimpulkan strategi sosialisasi Bank Muamalat Kota Parepare dalam tabel berikut:

Tabel 6.
Bentuk Strategi Sosialisasi Bank Muamalat

Bentuk Strategi	Praktik Lapangan	Fungsi Strategis
Sosialisasi langsung	Presentasi langsung kepada masyarakat	Membangun pemahaman dan memberi ruang tanya jawab.
Media promosi	Brosur, iklan, media sosial	Mengenalkan produk secara luas dan berulang.
Open booth	Kehadiran titik layanan di lokasi tertentu	Mendekatkan layanan kepada calon nasabah.
Kerja sama	Kemenag, travel haji/umrah, tokoh agama, lembaga pendidikan	Memperluas jaringan dan legitimasi informasi.
Segmentasi	Pengelompokan calon nasabah	Menyesuaikan pesan dengan kebutuhan sasaran.
Pendekatan	Narasi ibadah haji dan	Menguatkan motivasi

keagamaan	gerakan haji muda	spiritual dan makna produk.
-----------	-------------------	-----------------------------

Sumber : Data primer diolah , 2026

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa strategi sosialisasi Bank Muamalat tidak hanya berfokus pada promosi produk. Strategi yang digunakan mencakup edukasi, pendekatan kelembagaan, pendekatan komunitas, serta penguatan motivasi keagamaan. Namun, efektivitas strategi tersebut tetap bergantung pada intensitas pelaksanaan, kualitas pesan, kompetensi komunikator, dan kemampuan bank dalam menindaklanjuti minat masyarakat setelah sosialisasi dilakukan.

Sosialisasi edukatif menunjukkan bahwa Bank Muamalat berusaha meningkatkan pemahaman masyarakat sebelum mendorong mereka membuka rekening. Edukasi menjadi penting karena sebagian masyarakat belum memahami relasi antara tabungan haji, setoran awal, nomor porsi, dan masa tunggu keberangkatan. Tanpa edukasi, masyarakat cenderung menilai Tabungan Haji hanya sebagai produk simpanan biasa, padahal produk ini memiliki tujuan dan prosedur yang lebih khusus.

Sosialisasi melalui media sosial menunjukkan adanya adaptasi terhadap perubahan perilaku informasi masyarakat. Media sosial memungkinkan pesan tentang Tabungan Haji disebarkan secara cepat, murah, dan berulang. Akan tetapi, media sosial juga memiliki keterbatasan karena pesan singkat sering tidak cukup menjelaskan detail akad dan prosedur. Oleh karena itu, media sosial harus berfungsi

sebagai pintu awal yang mengarahkan calon nasabah untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut.

Open booth dapat dipahami sebagai strategi jemput bola. Kehadiran booth di lokasi strategis memberi kesempatan kepada masyarakat untuk bertanya tanpa harus terlebih dahulu datang ke kantor bank. Strategi ini penting bagi calon nasabah yang memiliki minat awal tetapi masih ragu atau belum memiliki waktu untuk mengunjungi kantor cabang.

Kerja sama kelembagaan memberikan nilai tambah karena pesan produk Tabungan Haji disampaikan melalui jaringan yang sudah memiliki kedekatan dengan urusan haji. Kerja sama dengan Kementerian Agama, travel haji dan umrah, tokoh agama, atau lembaga pendidikan dapat memperkuat kepercayaan masyarakat karena informasi tidak hanya datang dari bank, tetapi juga dari lingkungan sosial yang relevan.

Pendekatan bahasa lokal menunjukkan sensitivitas komunikasi terhadap kondisi masyarakat. Pada masyarakat yang tidak terbiasa dengan istilah perbankan, penggunaan bahasa yang terlalu teknis dapat menimbulkan jarak psikologis. Bahasa yang sederhana, bahkan bahasa daerah jika diperlukan, membantu calon nasabah merasa lebih dekat dan lebih nyaman dalam memahami produk.

Pendekatan keagamaan menjadi ciri khas sosialisasi produk Tabungan Haji. Dalam pendekatan ini, produk tidak hanya dijelaskan dari sisi fitur, tetapi juga dari sisi nilai ibadah. Masyarakat diajak

melihat menabung haji sebagai bagian dari ikhtiar, kedisiplinan, dan kesungguhan dalam memenuhi panggilan Allah bagi yang mampu.

2. Faktor Pendukung dan Penghambat Strategi Sosialisasi Bank Muamalat.

Keberhasilan yang didapatkan oleh Bank Muamalat dalam sosialisasi meningkatkan minat masyarakat khususnya produk haji tentu tidak terlepas dari faktor pendukung dan penghambat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Muamalat, peneliti mendapatkan beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam strategi sosialisasi tersebut.

a. Faktor pendukung dalam Strategi Sosialisasi Bank Muamalat.

Hasil wawancara ditemukan bahwa faktor pendukungnya yakni segmentasi produk yang tepat, nilai religius masyarakat, identitas Bank Muamalat sebagai bank syariah, kegiatan sosialisasi di ruang keagamaan, dan gerakan penguatan merek melalui slogan “ingat haji ingat Bank Muamalat.

Informan menyatakan bahwa segmentasi produk yang tepat dapat meningkatkan closing rate produk Tabungan Haji. *Closing rate* dalam konteks ini dapat dipahami sebagai kemampuan sosialisasi untuk menghasilkan pembukaan rekening atau keputusan nasabah. Dengan kata lain, sosialisasi akan lebih efektif apabila disampaikan kepada kelompok masyarakat yang memiliki potensi dan kebutuhan yang sesuai. Temuan ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat menyadari pentingnya ketepatan sasaran, bukan sekadar banyaknya kegiatan promosi.

Hasil wawancara dengan Wardah selaku Branch Manager
Bank Muamalat Indonesia Kota Parepare : :

Segmentasi produk yang tepat bisa meningkatkan closing rate produk Tabungan Haji. Selain itu, masyarakat Kota Parepare memiliki nilai religius tinggi sehingga pendekatan kami gunakan kadang kami lakukan di acara majlis ta'lim, arisan ibu-ibu, di Masjid-masjid.⁹

Segmentasi menjadi faktor pendukung karena masyarakat tidak memiliki tingkat kesiapan yang sama. Ada masyarakat yang sudah memiliki niat kuat berhaji tetapi belum mengetahui prosedur. Ada pula masyarakat yang mengetahui produk tetapi belum merasa mampu. Ada masyarakat yang sudah memiliki dana tetapi belum menentukan bank. Ada juga generasi muda yang belum memikirkan haji karena menganggapnya sebagai ibadah usia tua. Dengan segmentasi yang tepat, Bank Muamalat dapat menyesuaikan pesan dan pendekatan untuk masing-masing kelompok.

Secara empiris segmentasi ke generasi muda terutama Gen Z tersebut oleh sosialisasi produk haji bank Muamalat misalnya informan Azzah (17 Tahun, Pelajar) dan Zayed (19 Tahun, Mahasiswa) selaku nasabah Tabungan Haji Bank Muamlat telah menabung sejak 2024. Zayed mengatakan bahwa:

Pilih produk haji ini disamping secara prosedur sesuai syariah, mudah dan simple, juga pihak bank memberikan motivasi perencanaan ibadah haji sejak didini dengan

⁹ Wardah Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Cab Kota Parepare, Wawancara, 19 Mei 2026

ekonomi terjangkau. Saya sich sarankan melakukan sosialisasi massal ke genegrasi muda.¹⁰

Faktor pendukung berikutnya adalah nilai religius masyarakat. Informan menyampaikan bahwa sosialisasi Tabungan Haji kadang dilakukan di masjid, majelis taklim, dan arisan ibu-ibu. Ruang-ruang tersebut merupakan ruang sosial yang penting karena menggabungkan dimensi keagamaan dan kedekatan komunitas. Masjid dan majelis taklim memiliki suasana religius yang mendukung pembicaraan tentang ibadah haji. Sementara itu, arisan ibu-ibu merupakan ruang sosial informal yang memungkinkan penyampaian informasi secara lebih akrab.

Penggunaan ruang keagamaan dan komunitas memperlihatkan bahwa strategi sosialisasi Bank Muamalat tidak hanya berlangsung di kantor bank. Sosialisasi bergerak ke ruang-ruang tempat masyarakat berkumpul. Hal ini penting karena banyak keputusan keuangan dalam masyarakat tidak lahir dari informasi individual semata, melainkan dipengaruhi oleh percakapan sosial, dukungan keluarga, dan rekomendasi orang yang dipercaya. Ketika informasi Tabungan Haji hadir di masjid atau majelis taklim, pesan produk memperoleh konteks spiritual yang lebih kuat.

Sebagaimana yang diungkapakn oleh nasabah Yuslinda, 48 Tahun. bahwa mendengar produk haji berawal dari keluarganya dan selanjutnya berminat membuka Tabungan haji di Bank Muamalat:

¹⁰ Zayed, 19 tahun, Nasabah Produk Haji Bank Muamalat, wawancara, Parepare, 03 Juni 2026

Tertarik buka Tabungan haji karena awalnya dengar dari keluarga kemudian ada penjelasan lebih jelas lagi waktu mau buka ONH di bank syariah dan tertarik ke bank muamalat karena saya percaya bank syariah. Nah inilah alasan saya memutuskan memilih produk Tabungan haji karena bank muamalat termasuk golongan bank syariah, sehingga saya tidak ada khawatir karena kita dijelaskan prosedurnya mendaftar haji. Yang paling mempengaruhi saya juga karena pelayanan pegawainya yang diberikan bank Muamalat bagus.¹¹

Identitas Bank Muamalat sebagai bank syariah juga menjadi daya tarik. Informan menyatakan bahwa Bank Muamalat menggalakkan gerakan “ingat haji ingat Bank Muamalat”. Slogan tersebut menunjukkan upaya membangun asosiasi merek antara produk haji dan Bank Muamalat. Dalam pemasaran, asosiasi merek penting karena masyarakat sering memilih produk berdasarkan ingatan, kepercayaan, dan citra lembaga. Jika masyarakat mengingat Bank Muamalat ketika berpikir tentang haji, maka peluang membuka rekening Tabungan Haji di Bank Muamalat akan meningkat. Sekalian kita galakkan gerakan ingat haji ingat Bank Muamalat.”

Gerakan tersebut juga memperlihatkan bahwa Bank Muamalat mencoba membangun posisi khusus di benak masyarakat. Produk Tabungan Haji tersedia pada banyak bank, sehingga Bank Muamalat perlu menegaskan diferensiasi. Diferensiasi dapat dibangun melalui identitas syariah, pengalaman historis sebagai bank syariah, kualitas layanan, fitur produk, jaringan kerja sama, serta konsistensi pesan sosialisasi. Slogan

¹¹Yuslinda, 40 Tahun, Nasabah ONH, Wawancara, Parepare 03 Juni 2026

“ingat haji ingat Bank Muamalat” menjadi bentuk sederhana dari strategi penanaman merek.

Namun, faktor pendukung tersebut berhadapan dengan beberapa hambatan. Informan menyatakan bahwa kesadaran masyarakat Parepare untuk menunaikan ibadah haji belum terlalu tinggi dibanding daerah lain. Pernyataan ini menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap Tabungan Haji tidak dapat diasumsikan otomatis tinggi hanya karena masyarakat mayoritas Muslim. Kesadaran berhaji dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kondisi ekonomi, usia, pemahaman agama, informasi masa tunggu, pengalaman keluarga, serta persepsi tentang biaya haji.

b. Faktor Penghambat dalam Strategi Sosialisasi Bank Muamalat

Beberapa faktor penghambat yang didapatkan oleh peneliti dalam strategi sosialisasi Bank Muamalat antara lain : rendahnya edukasi masyarakat tentang produk Tabungan Haji, kurangnya pemahaman proses pendaftaran haji, masih banyaknya masyarakat yang belum memahami perbedaan bank syariah dan bank konvensional, serta kesadaran berhaji yang dinilai belum terlalu tinggi dibanding daerah lain. Sebagaimana kutipan wawancara Warda berikut:

Berbicara tingkat religi masyarakat kota Parepare alhamdulillah cukup tinggi, namun khusus untuk menunaikan ibadah haji belum terlalu tinggi dibandingkan dengan daerah lain. Disisi lain, kendala juga jika masyarakat kurang deukasi terhadap produk Tabungan haji dan proses daftar haji. Nah yang paling penting juga masih

banyak masyarakat yang kurang memahami perbedaan bank syariah dan bank konvensional.¹²

Kesadaran yang belum terlalu tinggi menjadi tantangan karena sosialisasi harus bekerja dari tahap paling awal, yaitu membangun kesadaran. Apabila masyarakat sudah memiliki kesadaran tinggi, sosialisasi cukup diarahkan pada penjelasan produk dan kemudahan pembukaan rekening. Namun, jika kesadaran masih rendah, sosialisasi harus lebih mendasar, yaitu menjelaskan pentingnya merencanakan haji sejak dini, hubungan antara kemampuan finansial dan kewajiban haji, serta cara menabung secara bertahap sesuai kemampuan.

Hambatan lain adalah rendahnya edukasi masyarakat terhadap produk Tabungan Haji dan proses daftar haji. Informan menyebut kendala utama adalah masyarakat kurang edukasi tentang produk dan proses pendaftaran. Temuan ini sangat penting karena menunjukkan bahwa hambatan bukan semata-mata kemampuan ekonomi, tetapi juga pengetahuan. Masyarakat yang belum memahami prosedur cenderung menunda karena merasa prosesnya rumit. Ketidakpahaman dapat menimbulkan jarak antara niat ibadah dan tindakan membuka tabungan.

Kurangnya edukasi juga berkaitan dengan literasi keuangan syariah. Informan menyatakan masih banyak masyarakat yang kurang memahami perbedaan bank syariah dan bank konvensional. Hal ini memperlihatkan bahwa sosialisasi Tabungan Haji tidak

¹² Wardah Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Cab Kota Parepare, Wawancara, 19 Mei 2026

dapat dilepaskan dari edukasi dasar tentang perbankan syariah. Jika masyarakat belum memahami perbedaan prinsip syariah dan konvensional, maka keunggulan Tabungan Haji syariah tidak akan sepenuhnya dipahami. Akibatnya, keputusan memilih bank lebih mungkin ditentukan oleh faktor kedekatan lokasi, kebiasaan, atau rekomendasi, bukan karena pemahaman prinsip syariah.

Faktor ekonomi juga muncul dalam wawancara. Ketika ditanya tentang pengaruh ekonomi masyarakat terhadap minat membuka Tabungan Haji, informan menyatakan bahwa seharusnya minat tetap tinggi karena selain menabung juga terdapat cara talangan untuk mendaftar haji. Pernyataan ini menunjukkan bahwa dari perspektif bank, keterbatasan ekonomi tidak selalu menjadi hambatan mutlak, karena terdapat pilihan fasilitas tertentu. Namun, dari perspektif akademik, pernyataan ini perlu diteliti lebih lanjut melalui wawancara masyarakat, sebab persepsi kemampuan ekonomi sering kali bersifat subjektif. Masyarakat mungkin tetap merasa belum mampu meskipun tersedia fasilitas atau skema tertentu.

Keterbatasan anggaran promosi tampaknya tidak menjadi hambatan utama pada Cabang Parepare. Informan menyatakan bahwa cabang tidak mengeluarkan anggaran untuk sosialisasi Tabungan Haji, tetapi sosialisasi tetap berjalan lancar. Pernyataan ini menunjukkan bahwa strategi sosialisasi lebih banyak memanfaatkan sumber daya yang tersedia, jaringan komunitas, media sosial, dan kegiatan langsung.

Hal ini bisa menjadi kekuatan karena kegiatan tidak selalu bergantung pada biaya besar. Namun, pada sisi lain, tanpa anggaran khusus, intensitas dan kualitas materi sosialisasi dapat bergantung pada kreativitas pegawai dan peluang kerja sama.

Solusi yang dilakukan Bank Muamalat untuk memperkuat efektivitas sosialisasi adalah memperhatikan segmentasi calon nasabah haji. Solusi ini konsisten dengan faktor pendukung yang disebutkan sebelumnya. Artinya, Bank Muamalat memandang ketepatan sasaran sebagai kunci. Strategi yang terlalu umum dapat membuat pesan tidak tajam. Sebaliknya, strategi berbasis segmentasi memungkinkan pesan disusun sesuai kebutuhan masing-masing kelompok. Misalnya, untuk kelompok usia muda digunakan narasi haji muda, sedangkan untuk kelompok ibu-ibu majelis taklim digunakan narasi perencanaan ibadah keluarga.

Faktor pendukung dan penghambat tidak berdiri sendiri. Misalnya nilai religious masyarakat dapat menjadi faktor pendukung, tetapi apabila tidak disertai edukasi prosedur, minat belum tentu berubah menjadi tindakan. Identitas Bank Muamalat sebagai bank syariah dapat menjadi daya tarik, tetapi jika masyarakat belum memahami perbedaan bank syariah dan konvensional, daya tarik tersebut belum sepenuhnya efektif. Demikian pula media sosial dapat memperluas informasi, tetapi jika pesan terlalu singkat, masyarakat tetap membutuhkan penjelasan langsung.

3. Implikasi Strategi Sosialisasi terhadap Minat Masyarakat pada Produk Tabungan Haji

Sosialisasi dinilai sangat berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji. Indikator keberhasilan yang digunakan dengan peningkatan pada *Customer Information File* (CIF) nasabah dan saldo nasabah yang membuka Tabungan haji.

Menurut Wardah, Branch Manager Bank Muamalat Cab. Parepare sebagai berikut:

Respons masyarakat setelah mengikuti sosialisasi produk Tabungan Haji Bank Muamalat bagus, sosialisasi yang dilakukan Bank Muamalat sangat berdampak pada peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji.¹³

Ungkapan Wardah selaku bagian dari Bank Muamalat, senada yang diungkapkan Yuslinda, (48 Tahun, ASN) bahwa setelah mendengar penjelasan pegawai bank mengenai Tabungan haji :

Setelah saya mendapatkan informasi tentang Tabungan haji saya lebih paham produknya¹⁴

Risnawati (40 tahun, ASN) yang menabung sejak 2024, dalam penjelasannya menyatakan:

Saya rekomendasikan ke keluargaku itu produk hajinya Muamalat karena mudah dan pelayanannya bagus, ramah. Kalau dia jelaskan kita tidak buru-buru jadi fahamki mengenai akadanya, biayanya, setoran, manfaat produknya, apalagi tidak jauh juga lokasinya mudah terjangkau.¹⁵

¹³ Wardah Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Cab Kota Parepare, *Wawancara*, 19 Mei 2026

¹⁴ Yuslinda, Nasabah ONH, *Wawancara*, Parepare 03 Juni 2026

¹⁵ Risnawati, 40 Tahun, Nasabah Bank Muamalat, *Wawancara*, 6 Juni 2026

Respons positif masyarakat menunjukkan bahwa sosialisasi memiliki kemampuan memengaruhi minat. Dalam konteks perilaku konsumen, minat tidak muncul secara tiba-tiba. Minat berkembang dari pengetahuan, perhatian, ketertarikan, kepercayaan, dan kesiapan bertindak. Sosialisasi yang baik dapat menggerakkan masyarakat dari tidak tahu menjadi tahu, dari tahu menjadi tertarik, dari tertarik menjadi percaya, dan dari percaya menjadi membuka rekening. Oleh karena itu, peningkatan nasabah setelah sosialisasi dapat dipahami sebagai indikasi bahwa pesan bank diterima oleh sebagian masyarakat.

Sedangkan Azzah (17 tahun) menyatakan bahwa salah satu ketertarikannya menabung di Bank Muamalat dengan adanya pertimbangan kemampuan membayar.

Bagusnya Tabungan ini setoran dana awal dan setoran lanjutannya sangat terjangkau, jadi kita bisa memilih nominal sesuai kemampuan ekonomi, juga lokasinya dekat. Apalagi pelayanannya sangat ramah-ramah.¹⁶

Namun hal berbeda yang diungkapkan oleh Susi Anggriyani (35 Tahun, Pegawai Swasta) bahwa walau sudah mendapatkan informasi dan minat menabung produk haji syariah di Muamalat tetapi masih membandingkan dengan bank syariah lainnya.¹⁷

Indikator keberhasilan berupa peningkatan CIF dan saldo nasabah merupakan indikator kelembagaan yang penting. CIF atau

¹⁶ Azzah, 17 Tahun, Nasabah Bank Muamalat, *Wawancara*, 6 Juni 2026

¹⁷ Susi Anggriyani Syarif, 35 Tahun, Nasabah Bank Muamalat, *Wawancara*, 6 Juni 2026

Customer Information File menunjukkan bertambahnya identitas nasabah dalam sistem bank, sedangkan saldo menunjukkan adanya aktivitas simpanan. Keduanya dapat digunakan untuk membaca dampak sosialisasi secara lebih objektif. Namun, agar hasil penelitian lebih kuat, data CIF dan saldo perlu disajikan dalam bentuk angka, misalnya jumlah pembukaan rekening Tabungan Haji per bulan sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi. Dengan demikian, pernyataan “sangat berdampak” dapat didukung oleh bukti dokumenter.

Informan juga menyatakan bahwa masyarakat yang telah mendapatkan sosialisasi lebih mudah memahami manfaat Tabungan Haji. Hal ini memperlihatkan implikasi kognitif dari sosialisasi. Sosialisasi tidak hanya berdampak pada keputusan membuka rekening, tetapi terlebih dahulu berdampak pada pemahaman. Pemahaman merupakan tahap penting karena produk keuangan syariah membutuhkan penjelasan tentang manfaat, akad, prosedur, keamanan, dan tujuan. Jika pemahaman meningkat, kepercayaan dan minat akan lebih mudah terbentuk.

Hal ini sejalan yang disampaikan nasabah Yuslinda yang telah menabung produk Haji sejak 2017:

Sebelum ada sosialisasi, tadinya masih menunda akhirnya sadar akan pentingnya menabung haji. Adanya sosialisasi lebih mudah memahami manfaat Tabungan haji, akhirnya memutuskan membuka Tabungan haji.

Senada ungkapan Nasabah Nurhikmah:

Bank Muamalat datang sosialisasi ke kita meningkatkan kepercayaan karena betul ada dan memberikan penjelasan jelas, prosesnya dan sebagainya.¹⁸

Perubahan minat masyarakat juga tampak dari pernyataan informan bahwa sebagian masyarakat yang sebelumnya masih menunda akhirnya sadar. Meskipun jawaban tersebut terpotong dalam dokumen wawancara, maknanya dapat dibaca bahwa sosialisasi membantu mengubah sikap masyarakat dari menunda menjadi mempertimbangkan atau menyadari pentingnya menabung haji. Temuan ini relevan karena salah satu hambatan utama produk haji adalah kecenderungan masyarakat menunda perencanaan. Sosialisasi berfungsi mengurangi penundaan tersebut dengan menghadirkan informasi dan motivasi.

Sosialisasi juga dinilai mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Bank Muamalat. Kepercayaan merupakan unsur sentral dalam keputusan menggunakan produk perbankan. Pada produk Tabungan Haji, kepercayaan meliputi keyakinan bahwa bank aman, sesuai syariah, mampu memfasilitasi proses haji, dan memberikan layanan yang jelas. Kepercayaan dapat meningkat apabila sosialisasi dilakukan secara terbuka, komunikatif, dan konsisten. Pernyataan informan menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memperkuat reputasi Bank Muamalat.

¹⁸ Nurhikmah, Nasabah ONH, Wawancara, Parepare 03 Juni 2026

Lanjut wawancara Wardah selaku Kepala Kantor Cabang Bank Muamalat Kota Parepare :

Produk Tabungan Haji kami anggap ada peningkatan, jadi sejauh ini terus menggalakkan Gerakan haji muda, sosialisasi, *open booth*, iklan, website dan sosial media. Dan kalau sejauh ini Tabungan haji salah satu produk yang terbanyak dibuka setiap bulannya.¹⁹

Rencana Bank Muamalat ke depan adalah terus menggalakkan gerakan haji muda, sosialisasi, open booth, iklan, website, dan media sosial. Rencana ini menunjukkan keberlanjutan strategi. Gerakan haji muda menjadi penting karena selama ini haji sering diasosiasikan dengan usia tua.

Dengan mengajak generasi muda menabung haji, Bank Muamalat berupaya mengubah paradigma bahwa perencanaan haji harus dimulai lebih awal. Hal ini relevan dengan kondisi masa tunggu haji yang panjang, sehingga perencanaan sejak usia muda menjadi semakin rasional.

Informan juga menyatakan bahwa produk Tabungan Haji merupakan produk yang paling banyak dibuka setiap bulan. Pernyataan ini memperkuat dugaan bahwa produk Tabungan Haji memiliki daya tarik tinggi di Bank Muamalat Parepare. Namun, seperti temuan lainnya, informasi ini perlu dilengkapi dengan data pembukaan rekening agar dapat disajikan secara lebih meyakinkan. Misalnya, jumlah rekening Tabungan Haji dibandingkan produk

¹⁹ Wardah Bachtiar, Branch Manager Bank Muamalat Cab Kota Parepare, Wawancara, 19 Mei 2026

tabungan lain per bulan, tren enam bulan terakhir, atau tren sebelum dan sesudah kegiatan sosialisasi tertentu.

Implikasi strategi sosialisasi terhadap minat masyarakat yang dilakukan Bank Muamalat atas produk haji dapat lebih jelas dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7.
Implikasi Strategi Sosialisasi terhadap Minat Masyarakat

Dimensi Implikasi	Temuan Lapangan	Makna Akademik
Pemahaman	Masyarakat lebih mudah memahami manfaat Tabungan Haji setelah sosialisasi.	Peningkatan literasi produk.
Minat	Masyarakat yang semula menunda menjadi lebih sadar untuk merencanakan haji.	Perubahan orientasi dari pasif menjadi mempertimbangkan tindakan.
Kepercayaan	Sosialisasi dinilai mampu meningkatkan kepercayaan kepada Bank Muamalat.	Penguatan reputasi dan hubungan nasabah.
Pembukaan rekening	Strategi dinilai efektif karena meningkatkan pembukaan rekening haji.	Indikator praktis keberhasilan sosialisasi.

CIF dan saldo	Bank menghitung keberhasilan melalui peningkatan CIF dan saldo nasabah.	Perlu dokumentasi angka untuk memperkuat bukti.
---------------	---	---

Sumber Data : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan tabel tersebut, implikasi strategi sosialisasi dapat dibaca pada tiga tingkatan. Tingkatan pertama adalah implikasi kognitif, yaitu meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat Tabungan Haji. Tingkatan kedua adalah implikasi afektif, yaitu meningkatnya kepercayaan dan ketertarikan. Tingkatan ketiga adalah implikasi konatif, yaitu pembukaan rekening dan peningkatan saldo. Ketiga tingkatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang efektif bekerja secara bertahap, dari pemahaman menuju tindakan.

C. Pembahasan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti memberikan penafsiran akademik terhadap temuan tersebut sebagai berikut:

1. Strategi Sosialisasi Bank Muamalat Perspektif Komunikasi Pemasaran

Bank Muamalat menggunakan strategi sosialisasi multipendekatan, yaitu sosialisasi langsung, presentasi, brosur, seminar, media sosial, iklan, open booth, kerja sama dengan Kementerian Agama, travel haji dan umrah, tokoh agama, lembaga

pendidikan, serta pendekatan komunitas. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menempatkan pesan, media, komunikator, sasaran, dan umpan balik sebagai unsur penting dalam membangun kesadaran serta mendorong tindakan konsumen. Dalam konteks produk Tabungan Haji, komunikasi pemasaran tidak cukup bersifat promosi, tetapi harus bersifat informatif, persuasif, edukatif, dan etis.²⁰

Konteks sisi pesan, Bank Muamalat tidak hanya menyampaikan informasi teknis mengenai setoran dan fitur produk, tetapi juga mengaitkan produk dengan nilai ibadah haji. Hal ini menunjukkan bahwa pesan sosialisasi memiliki dua dimensi, yaitu dimensi rasional dan dimensi religius. Dimensi rasional tampak dalam penjelasan mengenai prosedur, biaya, setoran, fasilitas, dan kemudahan pembukaan rekening. Dimensi religius tampak dalam ajakan untuk merencanakan ibadah haji sejak dini. Perpaduan kedua dimensi tersebut menjadi penting karena produk Tabungan Haji merupakan produk keuangan yang memiliki orientasi ibadah dan jangka panjang.

Sedangkang sisi media, penggunaan brosur, seminar, media sosial, iklan, dan open booth memperlihatkan bahwa Bank Muamalat menggunakan pola komunikasi hibrida. Media tatap muka berfungsi memperdalam pemahaman karena calon nasabah dapat bertanya langsung mengenai akad, prosedur, dan manfaat

²⁰ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: Wiley, 2021), 3-20; M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Pasuruan: Qiara Media, 2020), 11-35

produk. Sementara itu, media sosial dan iklan berfungsi memperluas jangkauan informasi. Strategi ini sesuai dengan perkembangan komunikasi pemasaran modern yang menuntut lembaga keuangan memadukan kanal luring dan daring agar pesan dapat menjangkau kelompok masyarakat yang beragam²¹

Hal yang sama pada teori perilaku, minat masyarakat membuka Tabungan Haji dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap positif terbentuk ketika masyarakat memahami manfaat Tabungan Haji, merasa bahwa produk tersebut sesuai prinsip syariah, dan melihatnya sebagai sarana merencanakan ibadah. Hal ini tampak pada pernyataan nasabah yang merasa lebih paham setelah mendapatkan penjelasan dari pihak bank dan akhirnya tertarik membuka Tabungan Haji.²²

2. Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Perspektif Literasi Keuangan

Faktor pendukung yang paling menonjol adalah segmentasi, identitas syariah, dan ruang komunitas keagamaan. Segmentasi membuat sasaran lebih tepat. Identitas syariah memberi keunggulan simbolik dan nilai. Ruang komunitas keagamaan memperkuat penerimaan pesan.

Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat dapat diperkuat apabila produk disampaikan kepada

²¹ Nila Sari and Ahmad Roziq, "Digitalisasi Layanan Perbankan Syariah dan Perilaku Nasabah Muslim," *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 9, no. 1 (2023): 55-72

²² Icek Ajzen, "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions," *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314-324

segmen yang tepat dengan pesan yang sesuai kebutuhan. Segmentasi menjadi penting karena setiap kelompok masyarakat memiliki latar belakang ekonomi, pola pendapatan, tingkat literasi, dan orientasi religius yang berbeda²³

Hambatannya adalah rendahnya edukasi masyarakat terhadap produk, pemahaman bank syariah yang belum merata, kesadaran berhaji yang belum terlalu tinggi, dan faktor ekonomi yang memengaruhi kesiapan membuka rekening. Kurangnya pemahaman proses pendaftaran haji, dan belum meratanya pemahaman mengenai perbedaan bank syariah dan bank konvensional menunjukkan bahwa persoalan utama bukan hanya promosi, melainkan literasi.²⁴ Dalam teori literasi keuangan syariah, masyarakat perlu memahami manfaat, risiko, akad, biaya, prosedur, dan kesesuaian produk dengan prinsip syariah sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, sosialisasi Bank Muamalat harus ditempatkan sebagai proses edukasi yang berkelanjutan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan sosialisasi tidak cukup diukur dari banyaknya media yang digunakan, tetapi dari sejauh mana media tersebut mampu meningkatkan pemahaman. Brosur dan media sosial dapat memperkenalkan produk secara cepat, tetapi penjelasan langsung

²³ Fandy Tjiptono and Anastasia Diana, *Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2020), 87-120.

²⁴ Otoritas Jasa Keuangan, *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022* (Jakarta: OJK, 2022), 10-18; Aulia Rahman, "Literasi Keuangan Syariah dan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah," *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 115-130

tetap dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan masyarakat mengenai akad, porsi haji, setoran, dan prosedur. Dengan demikian, strategi yang paling relevan adalah memadukan promosi digital, edukasi tatap muka, dan konsultasi personal.

3. Implikasi Strategi Sosialisasi Terhadap Minat dari Perspektif Kognitif, Afektif dan Konatif

Implikasi strategi sosialisasi terhadap minat masyarakat dapat dibaca melalui tiga tingkatan. Pertama, tingkatan kognitif, yaitu meningkatnya pengetahuan masyarakat mengenai produk Tabungan Haji. Temuan ini terlihat dari pernyataan nasabah yang merasa lebih memahami manfaat, akad, biaya, dan prosedur setelah memperoleh penjelasan dari pihak bank. Kedua, tingkatan afektif, yaitu munculnya kepercayaan dan ketertarikan masyarakat kepada Bank Muamalat. Ketiga, tingkatan konatif, yaitu kecenderungan untuk membuka rekening, merekomendasikan produk, atau meningkatkan saldo Tabungan Haji.²⁵

Ketiga tingkatan tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi bekerja secara bertahap. Masyarakat tidak langsung mengambil keputusan hanya karena melihat brosur atau iklan. Keputusan terbentuk melalui proses mengetahui, memahami, percaya, berminat, dan bertindak. Oleh karena itu, peningkatan CIF, saldo nasabah, dan pembukaan rekening sebagaimana disampaikan pihak bank dapat dipahami sebagai indikator praktis bahwa sosialisasi

²⁵ Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 13th ed. (Harlow: Pearson, 2020), 25-60

memberi pengaruh terhadap minat masyarakat, meskipun data kuantitatif pembukaan rekening tetap diperlukan untuk memperkuat bukti empiris.

Implikasi strategi sosialisasi tampak pada respons positif masyarakat, peningkatan pemahaman manfaat, peningkatan kepercayaan, pembukaan rekening, peningkatan CIF, dan saldo nasabah Tabungan Haji. Meskipun data angka belum tersedia dalam dokumen wawancara, informan menyatakan bahwa sosialisasi sangat berdampak dan produk Tabungan Haji menjadi produk yang banyak dibuka setiap bulan. Hal ini menjadi dasar untuk menyimpulkan bahwa sosialisasi memiliki peran penting dalam meningkatkan minat masyarakat.

Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan produk, tetapi oleh kualitas komunikasi yang memperkenalkan produk tersebut. Produk yang baik tidak otomatis diminati apabila masyarakat tidak memahami manfaat, prosedur, dan nilai syariahnya. Oleh karena itu, sosialisasi menjadi variabel penting dalam menghubungkan lembaga perbankan syariah dengan masyarakat.

Temuan ini juga memperkuat relevansi teori perilaku terencana dalam konteks produk Tabungan Haji. Sikap positif masyarakat dibentuk melalui informasi manfaat dan nilai ibadah. Norma subjektif dibentuk melalui komunitas masjid, majelis taklim, tokoh agama, keluarga, dan lingkungan sosial. Persepsi

kontrol perilaku dibentuk melalui penjelasan bahwa menabung haji dapat dilakukan secara bertahap, menggunakan fasilitas yang tersedia, dan didukung prosedur bank. Apabila ketiga unsur tersebut diperkuat, minat membuka Tabungan Haji akan meningkat.

Implikasi praktis lainnya adalah perlunya meningkatkan kualitas materi komunikasi. Brosur dan media sosial sebaiknya tidak hanya memuat ajakan membuka Tabungan Haji, tetapi juga alur sederhana dari niat berhaji hingga pendaftaran. Materi dapat dibuat dalam bentuk infografik, video singkat, tanya jawab, testimoni nasabah, dan simulasi menabung. Dengan demikian, pesan menjadi lebih mudah dipahami dan lebih dekat dengan kebutuhan masyarakat.

Bagi masyarakat, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya perencanaan keuangan haji sejak dini. Masyarakat tidak perlu menunggu dana besar terkumpul sekaligus. Melalui Tabungan Haji, persiapan dapat dilakukan secara bertahap. Namun, masyarakat juga perlu aktif mencari informasi, membandingkan layanan secara sehat, memahami akad dan prosedur, serta memastikan bahwa keputusan membuka rekening didasarkan pada pemahaman yang memadai.

Model sosialisasi berbasis komunitas menjadi relevan karena masyarakat Parepare memiliki jaringan sosial dan keagamaan yang dapat dimanfaatkan secara positif. Dalam masyarakat yang memiliki budaya berkumpul melalui pengajian,

majelis taklim, arisan, kegiatan masjid, dan komunitas pekerjaan, informasi produk tidak hanya menyebar melalui media formal, tetapi juga melalui percakapan interpersonal. Bank Muamalat dapat memanfaatkan pola ini dengan tetap menjaga etika promosi dan akurasi informasi.

Kegiatan di masjid dan majelis taklim perlu dirancang bukan sebagai promosi yang terlalu komersial, melainkan sebagai edukasi perencanaan ibadah. Misalnya, materi dapat diawali dengan pentingnya kemampuan dalam ibadah haji, dilanjutkan dengan perencanaan dana, kemudian dijelaskan peran Tabungan Haji sebagai salah satu sarana. Dengan alur seperti ini, masyarakat tidak merasa hanya menjadi target penjualan, tetapi memperoleh pengetahuan yang bermanfaat.

Komunitas ibu-ibu juga memiliki posisi penting. Dalam banyak keluarga, ibu memiliki peran besar dalam mengatur keuangan rumah tangga. Sosialisasi kepada kelompok ibu-ibu dapat menghasilkan efek ganda karena informasi yang diterima dapat diteruskan kepada pasangan, anak, dan keluarga besar. Oleh karena itu, strategi melalui arisan dan majelis taklim ibu-ibu merupakan pilihan yang rasional dan sesuai dengan struktur sosial masyarakat.

Tokoh agama dapat berperan sebagai penguat pesan, tetapi tidak harus menjadi promotor produk. Peran tokoh agama sebaiknya diarahkan pada penguatan nilai ibadah, pentingnya ikhtiar, dan kedisiplinan finansial. Sementara itu, detail produk

tetap dijelaskan oleh pihak bank agar tidak terjadi pencampuran peran. Pembagian peran ini menjaga kredibilitas tokoh agama sekaligus memastikan informasi produk akurat.

Komunitas pendidikan juga dapat dijangkau untuk memperluas gerakan haji muda. Mahasiswa dan pelajar tingkat akhir dapat diberikan edukasi bahwa perencanaan haji tidak harus menunggu usia mapan. Meski kemampuan finansial mereka masih terbatas, pemahaman sejak dini dapat membentuk orientasi masa depan. Program edukasi seperti ini bersifat jangka panjang dan dapat memperkuat citra Bank Muamalat sebagai lembaga yang peduli terhadap literasi syariah

Media sosial menjadi salah satu saluran yang disebut informan. Saluran digital memiliki keunggulan karena dapat menjangkau masyarakat tanpa batas ruang dan waktu. Namun, efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas konten. Konten yang terlalu umum mudah diabaikan, sedangkan konten yang menjawab kebutuhan masyarakat cenderung lebih diperhatikan.

Konten digital Tabungan Haji dapat dikembangkan dalam beberapa bentuk. Pertama, konten edukasi singkat tentang manfaat menabung haji sejak dini. Kedua, konten prosedural tentang langkah membuka rekening. Ketiga, konten tanya jawab tentang akad, setoran, dan pendaftaran. Keempat, konten motivasi berupa gerakan haji muda. Kelima, konten testimoni nasabah yang telah

merasakan manfaat produk. Variasi konten tersebut dapat menjaga keberlanjutan perhatian masyarakat.

Media sosial juga dapat digunakan untuk mengarahkan calon nasabah pada konsultasi personal. Setiap unggahan sebaiknya memiliki ajakan yang jelas, misalnya menghubungi petugas, datang ke kantor cabang, menghadiri open booth, atau mengikuti sesi edukasi. Dengan demikian, media sosial tidak berhenti sebagai media informasi, tetapi menjadi pintu menuju interaksi layanan.

Dalam penggunaan media digital, Bank Muamalat perlu menjaga akurasi informasi. Produk keuangan tidak boleh dipromosikan dengan klaim yang berlebihan atau tidak lengkap. Informasi tentang akad, setoran, biaya, dan prosedur harus disampaikan secara benar. Kejujuran informasi merupakan bagian dari etika bisnis Islam dan menjadi dasar kepercayaan masyarakat. Sosialisasi digital juga harus memperhatikan kelompok masyarakat yang belum terbiasa menggunakan media sosial. Oleh karena itu, digitalisasi tidak boleh menggantikan sosialisasi langsung secara total. Strategi terbaik adalah memadukan media digital dengan pendekatan tatap muka. Media digital memperluas jangkauan, sedangkan tatap muka memperdalam pemahaman.

Jika dilihat dari teori komunikasi pemasaran, strategi sosialisasi Bank Muamalat memuat unsur komunikator, pesan, media, penerima, dan umpan balik. Komunikator utama adalah pegawai Bank Muamalat, terutama pihak cabang yang memahami produk dan berinteraksi dengan masyarakat. Pesan yang

disampaikan berisi ajakan berhaji, penjelasan fitur produk, manfaat Tabungan Haji, dan nilai keagamaan. Media yang digunakan adalah brosur, seminar, media sosial, iklan, open booth, dan presentasi langsung. Penerima pesan adalah masyarakat Kota Parepare yang menjadi calon nasabah haji. Umpan balik terlihat dari respons masyarakat, pertanyaan, minat membuka rekening, peningkatan CIF, dan saldo nasabah.

Kekuatan strategi komunikasi Bank Muamalat terletak pada penggunaan media yang beragam. Strategi ini memungkinkan pesan disampaikan secara luas dan berulang. Dalam produk keuangan, pengulangan pesan penting karena keputusan calon nasabah tidak selalu terjadi setelah satu kali menerima informasi. Seseorang dapat melihat iklan di media sosial, kemudian memperoleh brosur, lalu bertanya saat open booth, dan akhirnya membuka rekening setelah presentasi atau konsultasi langsung. Proses bertahap ini menunjukkan bahwa media sosialisasi harus saling menguatkan.

Namun, teori komunikasi pemasaran juga menekankan pentingnya konsistensi pesan. Apabila pesan pada brosur berbeda dengan pesan pegawai atau media sosial, masyarakat dapat mengalami kebingungan. Oleh karena itu, Bank Muamalat perlu memastikan bahwa seluruh saluran sosialisasi menyampaikan informasi yang sama tentang akad, manfaat, prosedur, setoran, dan keunggulan produk. Konsistensi pesan akan memperkuat kepercayaan dan mengurangi risiko salah paham.

Dalam konteks produk Tabungan Haji, pesan komunikasi sebaiknya tidak terlalu berorientasi pada penjualan. Produk ini lebih tepat dipasarkan dengan pendekatan edukasi ibadah dan perencanaan keuangan. Pesan yang terlalu komersial dapat mengurangi sensitivitas religius masyarakat. Sebaliknya, pesan yang edukatif dan santun akan lebih sesuai dengan karakter produk. Bank dapat menempatkan pegawai sebagai konsultan perencanaan haji, bukan hanya petugas penjualan.

Umpan balik dari masyarakat juga perlu dicatat secara sistematis. Pertanyaan masyarakat dapat menjadi sumber data untuk memperbaiki materi. Misalnya, jika banyak masyarakat menanyakan perbedaan bank syariah dan konvensional, materi literasi syariah perlu diperkuat. Jika banyak yang menanyakan setoran awal, materi alur pembukaan rekening perlu dibuat lebih jelas. Jika banyak yang ragu karena faktor ekonomi, materi simulasi menabung bertahap perlu disiapkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran menjadi proses dua arah

Dengan demikian secara umum menunjukkan bahwa strategi sosialisasi Bank Muamalat tidak hanya berfungsi sebagai promosi produk, tetapi juga sebagai proses edukasi, pembentukan kepercayaan, penguatan literasi keuangan syariah, dan pendampingan masyarakat dalam merencanakan ibadah haji. Kelemahan utama yang masih perlu diperbaiki adalah belum meratanya pemahaman masyarakat mengenai akad, prosedur pendaftaran haji, dan perbedaan bank syariah dengan bank

konvensional. Oleh karena itu, strategi sosialisasi ke depan perlu lebih menekankan materi akad wadiah, alur pendaftaran haji, simulasi setoran, serta edukasi yang disesuaikan dengan segmen masyarakat



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare, dapat disimpulkan beberapa hal sesuai dengan rumusan masalah penelitian.

1. Strategi sosialisasi Bank Muamalat dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk Tabungan Haji di Kota Parepare dilakukan melalui pendekatan yang beragam dan saling melengkapi. Strategi tersebut meliputi sosialisasi langsung kepada masyarakat, presentasi, penyebaran brosur, seminar, iklan, media sosial, open booth, kerja sama dengan pihak terkait seperti Kementerian Agama, travel haji dan umrah, tokoh agama, serta lembaga pendidikan. Selain itu, Bank Muamalat juga menggunakan segmentasi calon nasabah, bahasa komunikasi yang mudah dipahami, dan pendekatan keagamaan dalam menjelaskan pentingnya perencanaan haji. Strategi ini menunjukkan bahwa sosialisasi tidak hanya dimaksudkan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk mengajak masyarakat merencanakan ibadah haji sejak dini melalui layanan keuangan syariah.
2. Faktor pendukung strategi sosialisasi Bank Muamalat meliputi ketepatan segmentasi calon nasabah, identitas Bank Muamalat sebagai bank syariah, nilai religius masyarakat, kegiatan sosialisasi di masjid, majelis taklim, dan komunitas ibu-ibu, serta gerakan penguatan merek

melalui pesan “ingat haji ingat Bank Muamalat”. Faktor-faktor tersebut mendukung penerimaan masyarakat karena produk Tabungan Haji memiliki hubungan langsung dengan kebutuhan ibadah umat Islam. Sementara itu, faktor penghambatnya adalah kesadaran masyarakat yang belum terlalu tinggi dibanding daerah lain, kurangnya edukasi masyarakat tentang produk Tabungan Haji dan proses pendaftaran haji, masih banyaknya masyarakat yang belum memahami perbedaan bank syariah dan bank konvensional, serta adanya pertimbangan ekonomi dalam memulai tabungan. Hambatan tersebut menunjukkan bahwa sosialisasi perlu diperkuat dengan literasi keuangan syariah yang lebih sederhana, berkelanjutan, dan sesuai dengan karakter masyarakat lokal.

3. Strategi sosialisasi Bank Muamalat berimplikasi positif terhadap minat masyarakat pada produk Tabungan Haji. Hal ini terlihat dari respons masyarakat yang dinilai baik setelah mengikuti sosialisasi, meningkatnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat Tabungan Haji, meningkatnya kepercayaan kepada Bank Muamalat, serta adanya peningkatan pembukaan rekening haji di cabang. Bank Muamalat juga menggunakan peningkatan CIF nasabah dan saldo nasabah Tabungan Haji sebagai indikator keberhasilan sosialisasi. Dengan demikian, sosialisasi berperan sebagai jembatan antara niat masyarakat untuk berhaji dan keputusan menggunakan produk Tabungan Haji. Namun, agar kesimpulan mengenai dampak ini semakin kuat, penelitian perlu dilengkapi dengan data angka pembukaan rekening, data saldo agregat, serta wawancara masyarakat sebagai penerima sosialisasi.

B. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, peneliti memberikan beberapa saran yang ditujukan kepada Bank Muamalat, masyarakat, pemangku kepentingan, dan peneliti selanjutnya.

1. Bank Muamalat Parepare disarankan untuk memperkuat strategi sosialisasi berbasis segmentasi, perlu memperkuat materi literasi keuangan syariah dalam setiap sosialisasi, meningkatkan dokumentasi dan evaluasi kegiatan sosialisasi dan mengoptimalkan kerja sama dengan Kementerian Agama, travel haji dan umrah, tokoh agama, pengurus masjid, majelis taklim, lembaga pendidikan, dan komunitas masyarakat. memperkuat kampanye digital yang edukatif. Media sosial, website, dan iklan digital sebaiknya digunakan untuk menyampaikan konten yang ringkas, jelas, dan mudah dibagikan.
2. Bagi masyarakat Kota Parepare disarankan untuk lebih aktif mencari informasi tentang perencanaan haji dan produk keuangan syariah. Masyarakat tidak perlu menunggu sampai dana besar terkumpul untuk mulai merencanakan haji. Melalui Tabungan Haji, persiapan dapat dilakukan secara bertahap sesuai kemampuan. Namun, masyarakat juga harus memahami akad, prosedur, biaya, dan manfaat produk sebelum mengambil keputusan agar keputusan yang diambil benar-benar berdasarkan pengetahuan yang cukup.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas informan dari pihak masyarakat. Wawancara dapat dilakukan kepada nasabah Tabungan Haji, calon nasabah, masyarakat yang pernah mengikuti sosialisasi, tokoh agama, dan pihak Kementerian Agama. Penelitian

selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh sosialisasi, literasi keuangan syariah, religiusitas, dan kepercayaan terhadap minat membuka Tabungan Haji. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian akan semakin lengkap dan dapat dibandingkan dengan temuan kualitatif



DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abror, Dina Patrisia, Yunia Wardi, and Susi Evanita. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6 (2020): 1691–1705. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0044>.
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." *Human Behavior and Emerging Technologies* 2, no. 4 (2020): 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>.
- Auda, Jasser. *Maqasid al-Shariah as Philosophy of Islamic Law: A Systems Approach*. London: International Institute of Islamic Thought, 2008.
- Aziz, Abdul. "Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Perbankan Syariah." *Jurnal Manajemen Dakwah* 10, no. 1 (2022): 33–52.
- Badan Pengelola Keuangan Haji. *Laporan Tahunan BPKH 2023*. Jakarta: BPKH, 2024. <https://bpkh.go.id/laporan-tahunan/>.
- Badan Pusat Statistik Kota Parepare. *Kota Parepare dalam Angka 2024*. Parepare: BPS Kota Parepare, 2024. <https://pareparekota.bps.go.id/publication.html>.
- Bank Indonesia. *Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah 2023*. Jakarta: Bank Indonesia, 2024. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/>.
- Creswell, John W., and J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2023.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa Nomor 01/DSN-MUI/IV/2000 tentang Giro*. Jakarta: DSN-MUI, 2000. <https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/>.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa Nomor 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan*. Jakarta: DSN-MUI, 2000. <https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/>.
- Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia. *Fatwa Nomor 07/DSN-MUI/IV/2000 tentang Pembiayaan Mudharabah*. Jakarta: DSN-MUI, 2000. <https://dsnmui.or.id/kategori/fatwa/>.

- Firmansyah, M. Anang. *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media, 2020.
- Hakim, Lukman. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga, 2020.
- Hidayat, Rachmat. “Religiusitas, Kepercayaan, dan Keputusan Menabung di Bank Syariah.” *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Perbankan Syariah* 6, no. 2 (2022): 87–104.
- Keller, Kevin Lane, and Vanitha Swaminathan. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2020.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Informasi Layanan Haji Reguler*. Jakarta: Kementerian Agama RI, 2024. <https://haji.kemenag.go.id/>.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021.
- Lestari, Dewi. “Efektivitas Sosialisasi Produk Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Masyarakat.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2023): 1800–1810.
- Miles, Matthew B., A. Michael Huberman, and Johnny Saldaña. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2020.
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2021.
- Nasution, Muhammad Syukri Albani, and Rahmat Hidayat Nasution. *Filsafat Hukum Islam dan Maqasid Syariah*. Jakarta: Kencana, 2020.
- Nurhayati, Sri, and Wasilah. *Akuntansi Syariah di Indonesia*. 5th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2021.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2023*. Jakarta: OJK, 2024. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/>.
- Otoritas Jasa Keuangan. *Roadmap Pengembangan Perbankan Syariah Indonesia 2020–2025*. Jakarta: OJK, 2020. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/>.

- Otoritas Jasa Keuangan. Statistik Perbankan Syariah 2024. Jakarta: OJK, 2024.
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/>.
- Otoritas Jasa Keuangan. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022. Jakarta: OJK, 2022. <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/publikasi/>.
- Patton, Michael Quinn. *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2015.
- PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Laporan Tahunan 2023. Jakarta: Bank Muamalat Indonesia, 2024.
<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/hubungan-investor/laporan-tahunan>.
- PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. “Tabungan iB Hijrah Haji.” Laman produk Bank Muamalat. <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan-consumer/tabungan-ib-hijrah-haji>.
- Rahman, Aulia. “Literasi Keuangan Syariah dan Minat Menggunakan Produk Bank Syariah.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Bisnis* 5, no. 2 (2022): 115–130.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2019 tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji dan Umrah.
- Republik Indonesia. Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah.
- Saldaña, Johnny. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. 4th ed. London: SAGE, 2021.
- Sari, Nila, and Ahmad Roziq. “Digitalisasi Layanan Perbankan Syariah dan Perilaku Nasabah Muslim.” *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam* 9, no. 1 (2023): 55–72.
- Schiffman, Leon G., and Joseph Wisenblit. *Consumer Behavior*. 12th ed. New York: Pearson, 2019.
- Siamat, Dahlan. *Manajemen Lembaga Keuangan*. Edisi kelima. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI, 2019.

- Solomon, Michael R. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 13th ed. Harlow: Pearson, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2022.
- Suhartanto, Dwi, David Dean, Nono Wibisono, and Nugraha J. Setiawan. "Loyalty toward Islamic Banking: Service Quality, Emotional or Religious Driven?" *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 1 (2020): 66–80.
- Swastha, Basu, and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2020.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Turabian, Kate L. *A Manual for Writers of Research Papers, Theses, and Dissertations*. 9th ed. Chicago: University of Chicago Press, 2018.
- Usman, Hardius, Prijono Tjiptoherijanto, Tengku Ezni Balqiah, and I. Gusti Agung. "The Role of Religious Norms, Trust, Importance of Attributes and Information Sources in the Relationship between Religiosity and Selection of the Islamic Bank." *Journal of Islamic Marketing* 8, no. 2 (2017): 158–186.
- Yin, Robert K. *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2018.
- Zainuddin, Ahmad. "Pemasaran Relasional pada Bank Syariah dan Kepercayaan Nasabah Muslim." *Jurnal Ekonomi Islam* 13, no. 1 (2021): 41–58.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran ke-1 Paket Reguler Pembiayaan Produk Haji Musiman



MUSIMAN

TENOR (BULAN)	12	24	36	48	60	72	84
POKOK PEMBIAYAAN	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
BERAPA BULANAN	3	3	3	3	3	3	3
BERAPA KALI BAYAR	4	8	12	16	20	24	28
ANGSURAN	7.422.000	4.187.000	3.106.000	2.559.000	2.180.000	2.085.000	1.960.000

MUSIMAN

TENOR (BULAN)	12	24	36	48	60	72	84
POKOK PEMBIAYAAN	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000	25.000.000
BERAPA BULANAN	6	6	6	6	6	6	6
BERAPA KALI BAYAR	2	4	6	8	10	12	14
ANGSURAN	15.280.000	8.580.000	6.341.000	5.210.000	4.425.000	4.225.000	3.960.000

Lampiran ke-Paket Haji Khusus

UPDATE 31 OKTOBER 2025



SAHID TOUR
UMROH & HAJI



Bank
Muamalat

CUKUP BAYAR 5 JUTA SOLUSI MUDAH DAFTAR PORSI HAJI KHUSUS

ALL PAKET HOTEL BINTANG ★5

ESTIMASI BERANGKAT TAHUN 2034/2035

DP 4500

BIAYA HAJI KHUSUS 2026

PAKET A

Hotel Makkah ★5 Al Ghufuran Safwah
Hotel Madinah ★5 Dar Al Iman InterContinental

Harga Mulai dari
16.900 USD

PROGRAM CICILAN	PEMBIAYAAN (Rupiah)	ANGSURAN PERBULAN (Rupiah)					
		12 BULAN	24 BULAN	36 BULAN	48 BULAN	60 BULAN	72 BULAN
PORSI HAJI	70.000.000	6.252.958	3.328.563	2.358.764	1.878.240	1.592.925	1.405.354
CICIL EMAS (100gr) Rencana Pelunasan	184.525.600*	16.205.573	8.497.897	5.936.506	4.653.506	3.893.442	3.390.642
TOTAL CICILAN	254.525.600	22.458.531	11.826.460	8.295.270	6.531.746	5.486.367	4.795.996

*Emas Galery 24 *Membayar Uang Muka 20% dari Harga Emas *Tabel di atas hanya merupakan simulasi dan dapat berubah menyesuaikan harga emas dll

PAKET B

Hotel Makkah ★5 Makarem Ajyad
Hotel Madinah ★5 Dar Al Hijra InterContinental

Harga Mulai dari
13.300 USD

PROGRAM CICILAN	PEMBIAYAAN (Rupiah)	ANGSURAN PERBULAN (Rupiah)					
		12 BULAN	24 BULAN	36 BULAN	48 BULAN	60 BULAN	72 BULAN
PORSI HAJI	70.000.000	6.252.958	3.328.563	2.358.764	1.878.240	1.592.925	1.405.354
CICIL EMAS (75gr) Rencana Pelunasan	138.500.000*	12.163.472	6.378.296	4.456.013	3.492.798	2.922.305	2.534.926
TOTAL CICILAN	208.500.000	18.416.430	9.706.859	6.814.777	5.371.038	4.515.230	3.940.280

*Emas Galery 24 *Membayar Uang Muka 20% dari Harga Emas *Tabel di atas hanya merupakan simulasi dan dapat berubah menyesuaikan harga emas dll

KANTOR PUSAT SAHID TOUR

Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta
Jl. Jendral Sudirman Kav. 86, Karet Tengsin, Jakarta Pusat
☎ 021 570 2270 📠 0811 190 2270

KANTOR SAHID TOUR PINRANG

Jalan Salo No. 33, Watang Sawitto
Pinrang, Sulawesi Selatan
☎ 0813 1813 1125 (Qawiy)

INFORMASI LEBIH LANJUT

Lampiran Paket Haji Khusus 2026

JADWAL PERJALANAN HAJI 2025

HARI	HIJRIYAH	RUTE / LOKASI	KEGIATAN
01	30 DZULQA'DAH	GRAND SAHID JAYA JAKARTA	CHECK IN HOTEL & ACARA PELEPASAN
02	01 DZULHIJJA	JAKARTA – JEDDAH	QA 982 - ETD 15.55 WIB ; ETA 21.45 WSA
03	02 DZULHIJJA	JEDDAH – APARTEMEN MAKKAH APARTEMEN – MASJIDIL HARAM	BUS AC, ETD 00.45 WSA ; ETA 03.45 WSA UMRAH HAJI TAMATTU – ETD 08.00
04	03 DZULHIJJA	APARTEMEN MAKKAH	TAUSIYAH / HALAQOH AL QUR'AN
05	04 DZULHIJJA	APARTEMEN MAKKAH	TAUSIYAH / HALAQOH AL QUR'AN
06	05 DZULHIJJA	APARTEMEN MAKKAH	TAUSIYAH / HALAQOH AL QUR'AN
07	06 DZULHIJJA	APARTEMEN MAKKAH	TAUSIYAH / HALAQOH AL QUR'AN
08	07 DZULHIJJA	APARTEMEN MAKKAH	TAUSIYAH / HALAQOH AL QUR'AN
09	08 DZULHIJJA	APARTEMEN MAKKAH – MINA	TARWIYAH – ETD 08.00 WSA
10	09 DZULHIJJA	MINA – ARAFAH ARAFAH – MUZDALIFAH	WUQUF DI ARAFAH MABIT DI MUZDALIFAH
11	10 DZULHIJJA	MUZDALIFAH – MINA	MABIT DI MUZDALIFAH MABIT DI MINA LONTAR JUMRAH AQABAH
12	11 DZULHIJJA	MINA	MABIT DI MINA LONTAR 3 JUMRAH
13	12 DZULHIJJA	MINA	MABIT DI MINA LONTAR 3 JUMRAH
14	13 DZULHIJJA	MINA – APARTEMEN	MABIT DI MINA LONTAR 3 JUMRAH NAFAR TSANI
15	14 DZULHIJJA	APARTEMEN – MASJIDIL HARAM	THAWAF IFADHAH & SAI HAJI
16	15 DZULHIJJA	APARTEMEN – HOTEL MAKKAH	
17	16 DZULHIJJA	MAKKAH HOTEL	MEMPERBANYAK IBADAH DI MASJIDIL HARAM
18	17 DZULHIJJA	MAKKAH HOTEL	SHOLAT JUM'AT DI MASJIDIL HARAM
19	18 DZULHIJJA	MAKKAH HOTEL	CITY TOUR MAKKAH
20	19 DZULHIJJA	MAKKAH HOTEL	MEMPERBANYAK IBADAH DI MASJID AL HARAM
21	20 DZULHIJJA	MAKKAH HOTEL	MEMPERBANYAK IBADAH DI MASJID AL HARAM
22	21 DZULHIJJA	MAKKAH – MADINAH	THAWAF WADA JAM 09:00 ETD 15.00 WSA
23	22 DZULHIJJA	MADINAH HOTEL	SHOLAT JUM'AT DI MASJID NABAWI
24	23 DZULHIJJA	MADINAH HOTEL	CITY TOUR MADINAH
25	24 DZULHIJJA	MADINAH HOTEL	ZIARAH RAUDHAH
26	25 DZULHIJJA	MADINAH – JEDDAH – JAKARTA	BUS AC - ETD 09.40 WSA QA 981 - ETD 19.40 WSA
27	26 DZULHIJJA	JAKARTA	QA 981 - ETA 10.10 WIB

Persyaratan

1. Mengisi Formulir Pendaftaran
2. Foto Copy KTP
3. Foto Copy KK
4. Foto Copy Paspor(jika ada)
5. Foto Copy Akte Lahir / Buku Nikah
6. Foto Copy BPJS Kesehatan
7. Pas Foto Latar Belakang Putih, Close Up 80% 4x6 = 15 lbr
8. Menyerahkan uang muka \$4.500 /orang

Biaya Tidak Termasuk

1. Keperluan pribadi: Laundry, telepon, makan & minum diluar program
2. DAM Haji Tanah
3. Kelebihan bagasi sesuai aturan penerbangan domestik & internasional
4. Pembuatan dan penambahan nama di paspor
5. Pemeriksaan kesehatan (MCU, Suntik Meningitis, Flu dll)
6. Obat-obatan yang bersifat pribadi
7. Transportasi dari daerah ke Jakarta PP



+ Fasilitas

1. Manasik Haji 4 hari 3 malam di Hotel Sahid Solo/Yogyakarta
2. Free biaya transportasi PP dari tempat asal untuk manasik haji
3. Acara pelepasan H-1 sebelum keberangkatan dan menginap di Hotel Grand Sahid Jaya Jakarta
4. Penjemputan dan pengantaran ke bandara.
5. Didampingi pembimbing ibadah, tour leader, dokter dan mutawif
6. Visa Haji resmi Kemenag RI
7. Tiket Pesawat PP kelas ekonomi
8. Hotel Makkah dan Madinah bintang 5
9. Transportasi selama di Makkah dan Madinah
10. Makan 3 kali sehari fullboard hotel
11. Handling hotel, bagasi, dan tip perjalanan
12. Apartemen Transit khusus Jamaah Sahid Tour di Makkah (satu kamar 4 orang apapun pilihan pakatnya)
13. Ziarah dan City Tour Makkah-Madinah.
14. Maktab VIP
15. Perlengkapan ibadah haji
16. Asuransi perjalanan

Catatan:

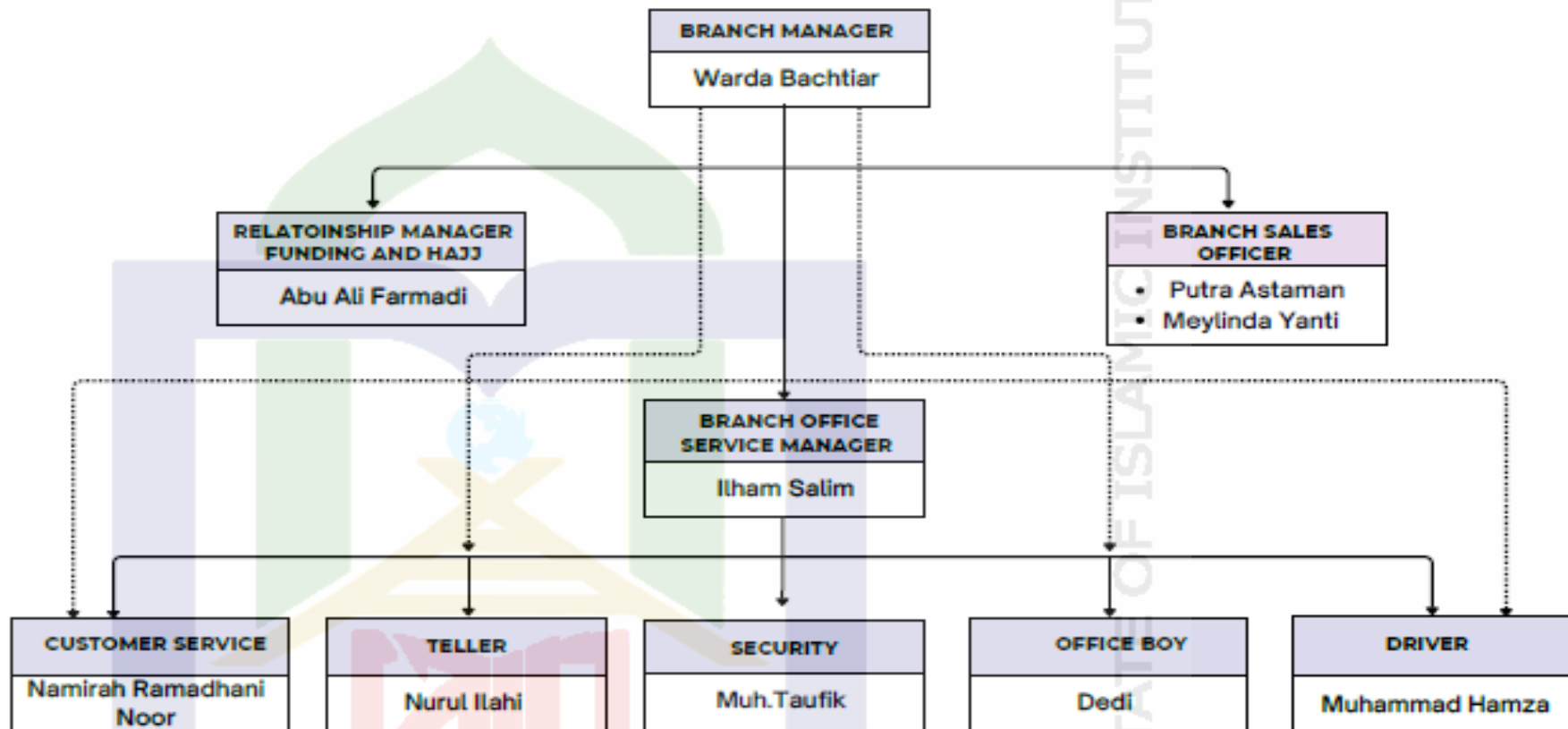
- Bagi Jamaah yang memilih kamar bertiga dan berempat ada kemungkinan mendapat tempat tidur tipe extra bed (pada Fasilitas Paket Haji)

✕ Pembatalan

- Pembatalan dan pemindahan pin akan dikenakan biaya USD 500
- 25% dari biaya paket, sejak pelunasan dari KEMENAG sampai dengan 01 Ramadhan
- 50% dari biaya paket, sejak 02 Ramadhan sampai dengan 01 Syawal
- 75% dari biaya paket, sejak 02 Syawal sampai 15 hari sebelum berangkat
- 100% dari biaya paket bila kurang dari 14 hari sebelum berangkat

Sahid Tour Travel Ibadah Keluarga Anda

STRUKTUR ORGANISASI BANK MUAMALAT INDONESIA CABANG PAREPARE



BIODATA PENULIS

DATA PRIBADI:

Nama :
 Tempat Tanggal Lahir:
 Nim :
 Alamat :
 No.Hp :
 Alamat email :

RIWAYAT PENDIDIKAN FORMAL:

1. SD
2. SMP
3. SMA
4. Sarjana

RIWAYAT PENDIDIKAN NON FORMAL dan KEGIATAN ILMIAH

1. ..
2. ..

RIWAYAT PEKERJAAN

1. ..
2. ..

RIWAYAT ORGANISASI

1. ...
2. ...

KARYA PENELITIAN ILMIAH YANG DIPUBLIKASIKAN

1. ..
2. ..
- 3.