

Program Studi Sarjana Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
Agustus, 2025

ABSTRAK

Muhammad Husni Firmansyah¹, Nur Kholidah²

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN HAJI
DI KOPENA**

KOPENA sebagai lembaga keuangan mikro syariah (LKMS) yang berpusat di Pekalongan, menawarkan produk tabungan haji yang mengalami pertumbuhan lebih lambat dibandingkan dengan produk tabungan lainnya. Penelitian ini menganalisis implementasi strategi pemasaran syariah KOPENA untuk meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan haji, menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil studi menunjukkan bahwa KOPENA menerapkan strategi pemasaran syariah yang komprehensif melalui bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*), menekankan keadilan dan transparansi, serta didukung oleh manajemen pemasaran syariah yang terstruktur dan diawasi ketat. Minat nasabah dipengaruhi oleh faktor kebutuhan internal (nilai keagamaan), motif sosial (rekomendasi dan komunitas), dan faktor emosional (harapan ibadah haji), yang secara kolektif berkontribusi pada optimalisasi strategi dan peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji di KOPENA.

Kata Kunci : produk, strategi pemasaran, pemasaran syariah, tabungan.

Undergraduate Program in Sharia Economics
Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Pekajangan Pekalongan
August, 2025

ABSTRACT

Muhammad Husni Firmansyah¹, Nur Kholidah²

IMPLEMENTATION OF SHARIA MARKETING STRATEGY IN INCREASING CUSTOMER INTEREST IN HAJJ SAVINGS PRODUCTS IN KOPENA

KOPENA, as an Islamic microfinance institution (LKMS) based in Pekalongan, offers hajj savings products that experience slower growth compared to other savings products. This study analyzes the implementation of KOPENA's sharia marketing strategy to increase customer interest in hajj savings products, using a descriptive qualitative approach with data from interviews, observations, and documentation. The results of the study show that KOPENA implements a comprehensive sharia marketing strategy through a 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process) marketing mix, emphasizing fairness and transparency, and supported by structured and closely supervised sharia marketing management. Customer interest is influenced by internal needs (religious values), social motives (recommendations and community), and emotional factors (Hajj expectations), which collectively contribute to the optimization of strategies and an increase in the number of Hajj Savings customers at KOPENA.

Keywords: *products, marketing strategies, sharia marketing, savings*