
STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAMBI SIPIN BAKARUDDIN

Silvia Dewi Saputri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: silviaads21@gmail.com

Ahmad Syahrizal

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: ahmadsyahrizal@uinjambi.ac.id

Nurrahma Sari Putri

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: nurrahmah.sputri@uinjambi.ac.id

Korespondensi penulis: silviaads21@gmail.com

Abstract : *A marketing strategy is a set of goals and objectives, policies and rules that give direction to marketing efforts over time, providing direction to marketing efforts at every level and location. Marketing is a concept that uses many philosophies in its application. The marketing concept can be realized by identifying and formulating consumer wants and needs and must create products, prices, promotions, distribution that suit the conditions of target consumers. This research uses qualitative methods and also uses data collection techniques through interviews. The data used is primary data, namely data taken directly from the research site. The results of this research show that the marketing strategy for Hajj savings products implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin is in the form of a 7P marketing mix which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence and process strategies with several obstacles for Bank Syariah Indonesia in marketing Hajj savings products. The input for Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin is that the bank should evaluate each marketing strategy for Hajj savings products that has been implemented and then strategies that have deficiencies can be corrected and perfected again.*

Keywords: *Marketing Strategy, Hajj Savings Products, Sharia Bank*

Abstract: Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, memberikan arahan pada upaya pemasaran di setiap tingkat dan lokasi. Pemasaran adalah sebuah konsep yang menggunakan banyak falsafah dalam penerapannya. Konsep pemasaran dapat diwujudkan mengidentifikasi dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen harus menciptakan produk, harga, promosi, distribusi yang sesuai dengan keadaan konsumen sarannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan juga menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diambil langsung dari tempat penelitian. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin berupa bauran pemasaran 7P yang meliputi strategi *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process* dengan beberapa kendala bagi Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk tabungan haji. Masukan bagi pihak Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin yaitu pihak bank sebaiknya melakukan evaluasi pada setiap strategi pemasaran produk tabungan haji yang sudah diterapkan kemudian pada strategi-strategi yang terdapat kekurangan maka dapat dilakukan perbaikan dan disempurnakan kembali.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji, Bank Syariah

Received September 30, 2023; Revised Oktober 02, 2023; November 01, 2023

* Silvia Dewi Saputri, e-mail address : silviaads21@gmail.com

LATAR BELAKANG

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Serta lingkungan pemasaran yang mempengaruhinya akan memudahkan bank untuk melakukan strategi guna merebut hati nasabah. Strategi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi dan strategi promosi. Strategi ini kita kenal dengan nama bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bank merupakan lembaga yang berperan penting dalam perekonomian. Menghimpun dana adalah kegiatan utama bank. Keberhasilan penghimpunan, penyaluran, dan pendanaan suatu bank sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kepercayaan masyarakat terhadap bank, kondisi perbankan dan produk yang ditawarkannya. Setiap bank mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Di dalam menawarkan produknya maka terjadi persaingan antara bank sehingga perlu adanya strategi di dalam masing-masing bank tersebut. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Inovasi produk, harus diakui posisinya sangat penting bagi kinerja keuangan, yang tak kalah penting juga adalah hubungan erat antara organisasi bisnis dengan konsumen dan pengembangan serta distribusi (pelayanan) produk yang cepat memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Banyak perusahaan-perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik haji reguler maupun haji plus. Begitu juga dengan perbankan syariah seperti Bank Muamalat, dan Bank Syariah Indonesia yang sudah mengeluarkan produknya yaitu tabungan haji.

Salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin adalah Tabungan Haji Indonesia. Tabungan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim yang ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal, ibadah haji merupakan salah satu dari rukun Islam ke lima. Kerinduan untuk bisa segera ke Tanah Suci sebaiknya bukan hanya menjadi angan di hati, tetapi direalisasikan juga dalam bentuk rencana untuk bisa naik haji, oleh karena itu peranan perbankan syariah sangat besar di sini. Bank bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun sarana berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekatkan diri kepada Allah SWT melalui akad dalam konsep syariah.

Berikut perkembangan jumlah nasabah tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin.

**Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Tabungan Haji
Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin**

Jenis Tabungan	Jumlah Nasabah Tabungan Haji			
	2021			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Haji	35	30	30	28
Jenis Tabungan	2022			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Haji	36	32	24	10

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin

Seperti terlihat pada tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah tabungan haji tahun 2021 sebanyak 123 nasabah, dan jumlah nasabah di tahun 2022 menurun secara signifikan, hanya sebanyak 102 nasabah. Dari tabel di atas juga dapat disimpulkan berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin bahwa fluktuasi

tingkat nasabah mengalami penurunan dibandingkan tahun sebelumnya. Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin sebaiknya mencari strategi yang baik untuk mempromosikan produknya dan memanfaatkan peluang yang ada, khususnya produk tabungan haji, untuk lebih memahaminya di masyarakat.

Dalam mensosialisasikan suatu produk maka tidak terlepas dengan strategi pemasaran, strategi pemasaran yang diterapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut, dengan demikian strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar.

Berdasarkan pra riset di atas bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin diperoleh data bahwa masih sedikit masyarakat yang menggunakan produk tabungan haji. Strategi pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin belum dikatakan berhasil. Karena nasabah produk tabungan haji belum mengalami peningkatan. Penurunan jumlah nasabah tersebut bisa disebabkan oleh banyak faktor baik dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor internalnya karena kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan ataupun strategi yang digunakan kurang tepat. Kemudian faktor eksternal seperti adanya pandemi Covid-19 yang berkepanjangan dalam kurun waktu 2 tahun yang membuat setiap kegiatan aktivitas lumpuh. Dampak dari pandemi Covid-19 ini membuat Arab Saudi memutuskan bahwa ibadah haji ditetapkan hanya untuk warga negara Saudi dan penduduk negara lain yang telah berada di negara tersebut. Hal ini turut menekan pertumbuhan tabungan haji bank syariah di tanah air. Sebenarnya pandemi tak merta mengganggu keberlangsungan ibadah haji secara jangka panjang, meskipun jika mendaftar sekarang berangkat haji juga masih lama namun pandemi dan pembatasan jadi faktor utama menurunnya pendaftaran.

Menurut hasil wawancara bersama Bapak Mirwan Paswani selaku *Marketing Funding* bahwa saat ini kurangnya kegiatan pemasaran, persaingan, faktor dalam diri nasabah, minimnya pengetahuan nasabah atau masyarakat dan dampak dari pandemi Covid-19 menjadi kendala dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan merupakan faktor penghambat yang bisa berakibat fatal yang dapat mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Walaupun produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memiliki banyak keunggulan, namun informasi tersebut tidak akan tersampaikan kepada nasabah tanpa melakukan kegiatan pemasaran yang rutin. Berbicara masalah persaingan tentu saja setiap usaha yang dijalankan tidak akan bisa terlepas dari adanya pesaing. Selain itu, kurangnya pengetahuan yang dimiliki nasabah atau masyarakat merupakan suatu *problem* yang sudah terjadi sejak lama. Bukan hanya tentang sistem yang digunakan perbankan syariah, bahkan produk-produk yang ditawarkan oleh pihak bank juga banyak nasabah yang belum mengetahui khususnya produk tabungan haji. Namun hal ini masih bisa diatasi karena Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin akan dengan setia dan tulus mengajak serta mengedukasi nasabah agar memahami betapa pentingnya menabung haji di waktu yang tepat sebelum terlambat, baik dengan melakukan sosialisasi atau pendekatan-pendekatan lain yang berpengaruh. Sedangkan wabah Covid-19 merupakan suatu fenomena alamiah yang tidak dapat dihalangi tetapi dapat dikendalikan dengan penanganan yang tepat. Sehingga pihak bank selama pandemi Covid-19 juga menjadi salah satu kendala bagi kami dalam memasarkan produk tabungan haji karena tidak bisa memasarkan produk secara langsung seperti melakukan seminar yang biasanya diadakan.

Berdasarkan pengamatan penulis, permasalahan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia adalah semua bank syariah yang beroperasi, bank syariah mengeluarkan produk tabungan haji sehingga dipastikan menimbulkan persaingan yang ketat dari masing-masing bank. Semakin inovatif produk, fitur, serta fasilitas yang ditawarkan oleh bank lainnya yang dilengkapi dengan teknologi canggih membuat semakin ketatnya persaingan pemasaran produk tabungan haji dalam hal menarik minat nasabah. Dalam persaingan bank syariah yang semakin hari semakin tinggi, maka dalam penerapan strategi pemasaran yang digunakan harus tepat, hal

ini berpengaruh untuk merebut calon jamaah dan mempertahankan calon jamaah sebagai nasabah tabungan hajinya. Faktor lain yang menjadi permasalahan dalam pemasaran produk tabungan haji yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin masih pasif dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tabungan haji. Dimana Bank Syariah Indonesia masih kurang dalam membagikan brosur kepada nasabah sehingga masih ada masyarakat yang belum mengetahui jika Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin terdapat produk tabungan haji yang dapat dibayar sesuai dengan kemampuan nasabah. Selain hal tersebut, masyarakat juga dirasa kurang untuk memahami adanya tabungan haji ini jadi masih ada kendala untuk meningkatkan jumlah nasabah, terdapat anggapan masyarakat bahwa perbankan syariah lebih dikhususkan bagi orang terbatas saja atau untuk agama tertentu saja dan sistem bagi hasil yang dirasa kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga yang ditawarkan oleh bank konvensional. Artinya dalam kesadaran masyarakat untuk bertransaksi dengan menggunakan jasa perbankan syariah masih kurang. Sehingga perlu melakukan inovasi strategi pemasaran agar produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin dapat dikenal masyarakat dan semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk tabungan haji.

Dari fenomena penurunan jumlah nasabah pada tabel di atas, maka sudah seharusnya bagi pihak bank khususnya bagian marketing untuk terus mempelajari, mengkaji ulang dan menemukan solusi dari fenomena tersebut. Untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk tabungan haji tersebut tentu Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin harus mampu menarik minat nasabah. Untuk dapat menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji tersebut, tentu pihak Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin harus memiliki strategi pemasaran yang bagus dan menarik.

KAJIAN TEORITIS

1. Pengertian Strategi

Dalam bisnis, strategi didefinisikan sebagai rencana pemimpin organisasi untuk mencapai hasil yang konsisten dengan misi dan tujuan organisasi. Strategi adalah gambaran keseluruhan tentang bagaimana suatu lembaga atau individu dapat mencapai tujuannya. Strategi adalah kombinasi dari pengambilan keputusan alami dan pemikiran rasional. Strategi yang benar tentunya bagi lembaga yang berkonsep *survival* (hidup dan berkembang).

2. Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran tidak hanya terbatas pada sektor bisnis, tetapi memiliki banyak arti lainnya. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Dapat dikatakan bahwa titik tolak pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan masyarakat, karena pemasaran berhubungan dengan kebutuhan sehari-hari banyak orang. Melalui proses ini, produk dan layanan dibuat, dikembangkan, dan didistribusikan kepada masyarakat.

Selain itu, pemasaran tidak hanya sekedar memasarkan suatu barang dengan cara menjualnya agar barang tersebut laris manis. Pemasaran adalah suatu proses yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan yang akan datang melalui kegiatan seperti: menetapkan harga yang tepat sesuai dengan kondisi konsumen, merumuskan jenis produk, mengidentifikasi tempat yang strategis, membuat publisitas yang tepat, dan menyampaikan produk supaya bisa dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha dapat mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran juga merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat mengetahui keinginan dan dapat memuaskan pelanggan. Selain itu pemasaran sendiri dapat diartikan sebagai seleksi atas pasar sasaran, menentukan posisi pesaing dan mengembangkan suatu bauran pemasaran yang efektif untuk mencapai dan melayani klien yang dipilih. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang akan dijelaskan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

4. Unsur-unsur Utama Pemasaran

Unsur pokok pemasaran dapat dibedakan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

1. Unsur Strategi Pemasaran
 - a. Segmentasi Pasar, proses menemukan dan menciptakan pelanggan atau kelompok konsumen yang berbeda. Setiap kelompok konsumen memiliki ciri, kebutuhan produk, dan strategi pemasarannya sendiri.
 - b. Targeting, pemilihan satu atau lebih area pasar tertentu.
 - c. Positioning, menentukan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun keunggulan kompetitif produk di pasar dan meneruskannya ke konsumen.

2. Unsur Taktik Pemasaran

Ada dua unsur taktik pemasaran, yaitu:

- a. Diferensiasi, berkaitan dengan perumusan strategi pemasaran dari berbagai aspek perusahaan. Merumuskan strategi pemasaran membedakan satu perusahaan dari strategi perusahaan lain.
- b. Bauran pemasaran setiap kali kegiatan pemasaran diluncurkan, diperlukan bauran pemasaran atau marketing mix. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran (*marketing mix*) yang sering digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran terdiri dari unsur-unsur yang dikombinasikan, diorganisir, dicampur dan disebarakan dengan tepat untuk memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Setiap bank perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik untuk mencapai target pasar. Konsep bauran pemasaran sangat penting bagi setiap bank untuk mengelola kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mencapai target pasar. Beberapa strategi pemasaran dalam islam, yaitu:

1. *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (promosi)
2. *People* (Manusia), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (bukti fisik)
3. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai Pemasaran dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

- a. Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.
- b. Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang terkait dengan pemberian layanan kepada konsumen. Kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen harus terus ditingkatkan.
- c. Proses, yaitu suatu nilai yang berkaitan dengan kebijakan perusahaan, yang melibatkan setiap karyawan secara langsung atau tidak langsung dan bertanggung jawab atas kepuasan konsumen.
4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan falsafah manajemen di bidang pemasaran, yang difokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran yang terintegrasi, dimana tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan sebagai kunci keberhasilan organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

5. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

Ada beberapa prinsip yang harus diikuti dalam pemasaran, prinsip-prinsip ini adalah:

- a. Jangan menggunakan cara yang sia-sia. Maksudnya mengacu pada penggunaan metode yang melanggar hukum Islam, membenarkan semua metode terlepas dari apakah metode tersebut boleh atau dilarang. Yang paling penting adalah mendapatkan keuntungan dengan membeli dan menjual atau melakukan transaksi.
- b. Tinggalkan perkara yang syubhat, perbuatan syubhat adalah suatu wilayah yang samar-samar, atau wilayah grey area (wilayah abu-abu) dimana tidak jelas mana yang legal dan mana yang ilegal, dengan keadaan seperti ini seseorang dapat dengan mudah terperosok ke dalam jurang dosa dan maksiat.
- c. Samahah dalam Berdagang (Memudahkan) Prinsip mempermudah daripada mempersulit adalah salah satu etika dalam perdagangan atau bisnis Islam. Dengan mempermudah transaksi, berarti Anda mendapatkan efisiensi baik dari segi waktu maupun vitalitas.
- d. Jangan curang dan berlaku tidak adil. Tidak curang berarti jujur dalam bertransaksi dan tidak adil berarti tidak memaksa seseorang untuk membeli barang. Dalam Islam, transaksi bisnis didasarkan pada kesenangan bersama, saling pengertian dan bukan pada paksaan.

- e. Jujur dalam menghindari sumpah palsu. Kejujuran adalah dasar utama untuk kesuksesan dan kesejahteraan bisnis, dan bahkan di akhirat pebisnis yang jujur akan ditempatkan pada posisi yang mulia.

Dalam Q.S. An-Nahl (16) : 90 disebutkan bahwa :

Artinya : "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran".

Ayat ini juga menerangkan pentingnya kebaikan bersama dan pemberontakan melawan kejahatan. Menjunjung tinggi keadilan dalam pemasaran merupakan kewajiban pemasar agar tidak ada pihak yang curang dalam memasarkan produk, seperti adanya kecacatan produk yang tidak dijelaskan dan tidak bertanggung jawab akan hal itu.

Dalam hadis juga dinyatakan bahwa "Nabi bersabda (sumpah palsu sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan." Ibnu fajar berkata : "menghapus keberkahan".

Maksud dari hadits ini adalah bahwa ketika seorang muslim memasarkan suatu produk, ia tidak boleh melebihi-lebihkan produk yang dipasarkannya sampai di luar realitas. Berlebihan dalam pemasaran produk mengakibatkan terjadinya penipuan terhadap produk yang ditawarkan dan produk yang ditawarkan bersifat syubhat, artinya tidak jelas. Dalam memasarkan produk Nabi Muhammad SAW, beliau menganjurkan untuk bersikap jujur dan tidak saling menzalimi. Dalam hadis yang diriwayatkan oleh HR. Imam Muslim No. 2557, Al Bukhari dalam Adabul Mufrad No. 490 yang artinya "Dari Abu Dzar Radhiallahu 'Anhu, dari Nabi Shallallahu'alaihi wassalam bersabda tentang apa yang Beliau riwayatkan dari Allah subhanahu wata'ala bahwa Dia berfirman "Wahai hambaKu Aku haramkan zalim atas diriKu dan Kujadikan ia larangan bagimu, maka janganlah saling menzalimi." Jika konsumen menyadari ada kebohongan pada suatu produk, mereka pasti akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi menurun dan tentu saja keuntungannya lebih rendah

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (Field research) dapat dikatakan sebagai pendekatan yang lebih luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode pengumpulan data kualitatif.

B. Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin, Jl. Kapt. A. Bakaruddin No. 76, Beliung, Kec. Kota Baru Kota Jambi. Penulis mengambil lokasi penelitian ini karena Bank Syariah Indonesia merupakan bank syariah terbesar yang memiliki beberapa kantor cabang dan mempunyai salah satu produk unggulan tabungan haji. Maka penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dari pihak Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin Dalam penelitian ini informan adalah sebanyak 17 orang diantaranya 2 orang dari pihak BSI KCP Jambi Sipin Bakaruddin dan 15 orang dari nasabah tabungan haji. Sumber data sekunder dalam penelitian adalah buku, jurnal, artikel, sumber-sumber tertulis lainnya.

D. Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Metode analisis data adalah suatu pendekatan untuk mengumpulkan informasi yang diharapkan dapat menjawab perincian masalah penelitian. Untuk sebagian besar, metode pengumpulan informasi dapat menggunakan strategi dokumentasi, wawancara, observasi.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Strategi Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin, dimana lembaga ini selain berorientasi pada

fungsi profit, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada lembaga keuangan syariah, didasari perlunya persaingan pada pemasaran-pemasaran produk-produk serta jasa layanan, sehingga diperlukan strategi pemasaran pada produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin adalah produk tabungan haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukkan bagi nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji sehingga keinginannya dapat terpenuhi.

Setelah melakukan wawancara mengenai strategi Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin Dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji, penulis mendapatkan jawaban yang beragam dari seluruh responden. Responden penelitian dilakukan pada pihak bank dan nasabah untuk mengetahui strategi pemasaran dari dua sisi.

Dari jawaban yang diberikan oleh masing-masing responden, terdapat tujuh strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Strategi *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitas usaha, memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk yang dihasilkan tersebut dapat tercapai.

Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memiliki dua kriteria tabungan yaitu, Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia. Tabungan Haji Indonesia diperuntukkan bagi nasabah yang sudah memiliki KTP, sedangkan Tabungan Haji Muda Indonesia dikhususkan untuk anak usia 12 tahun ke atas atau 12 tahun ke bawah yang belum memiliki KTP.

Produk tabungan haji ini menggunakan dua jenis akad, akad mudharabah dan akad wadiah serta bebas biaya administrasi setiap bulannya. Akad mudharabah menggunakan sistem bagi hasil setiap bulan sedangkan akad wadiah tidak menggunakan sistem bagi hasil.

Setoran awal tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin minimal Rp100.000 dan untuk mendapatkan porsi haji minimal Rp25.100.000, Rp100.000 digunakan sebagai biaya mengendap.

Produk tabungan haji merupakan produk unggulan yang ada di Bank Syariah Indonesia, karena satu-satunya bank syariah terbesar di Indonesia yang melayani haji hampir 80% dari populasi penduduk Indonesia dan juga sudah bekerja sama dengan travel-travel haji dan umroh.

Tabel 4.2

Daftar Nasabah Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin

No	Produk	Jumlah Nasabah Tahun 2022	Jumlah nasabah (informan) yang menggunakan tabungan haji
1	Tabungan Haji Indonesia	52	7
2	Tabungan Haji Muda Indonesia	30	3
3	Tabungan ABATANA	20	5

Sumber: BSI KCP Jambi Sipin Bakaruddin

Dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan nasabah, mengatakan bahwa produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin ini memiliki nilai dan asumsi yang baik karena pihak bank mampu memberikan kepercayaan, kepuasan terhadap pelayanan serta kepuasan terhadap keamanan. Tabungan haji ini juga memudahkan nasabah untuk menyimpan dana haji mereka, sehingga mampu memberikan kenyamanan dan ketertarikan bagi nasabah dan dalam pelaksanaan transaksinya sudah berdasarkan syariah.

b. Strategi *Price* (Harga)

Dalam penerapan harga yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dilakukan sesuai syariah. Di samping itu penetapan harga yang dilakukan Bank

Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin bebas dari praktek kecurangan dan kezaliman, seperti mengeksploitasi kebutuhan nasabah dengan menetapkan harga yang tinggi ketika jasa tersebut sangat dibutuhkan oleh nasabah.

Untuk penentuan harga pihak Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin membuat standar dari yang terkecil, yang mana hal tersebut dipertimbangkan dari keadaan perekonomian calon nasabah, di mana target dari produk tabungan haji ini bukan saja dari kalangan menengah ke atas namun juga diperuntukkan bagi kalangan menengah ke bawah. Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memberikan harga yang terjangkau. Untuk membuka tabungan haji BSI nasabah bisa melakukan secara online melalui aplikasi Mobile Banking yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia, untuk setoran awalnya hanya Rp 100.000 dan selanjutnya nasabah bisa melakukan setoran minimal Rp 10.000. Nasabah bisa mencicil sesuai dengan kemampuannya sehingga dengan jumlah tersebut kalangan menengah ke bawah juga bisa ikut mewujudkan cita-citanya untuk melakukan ibadah haji. Tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin juga gratis biaya administrasi setiap bulan sehingga saldo yang ada pada tabungan tidak akan dipotong atau berkurang.

Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memiliki alternatif tabungan yang dinamakan ABATANA (Ayo Berhaji dan Terencana). Tabungan ABATANA ini sangat bagus bagi nasabah yang dananya belum cukup karena tidak harus menuntut nasabah untuk sudah mendapatkan porsi, setelah itu tabungan ini sistemnya menggunakan autodebet setiap bulan. Tabungan ABATANA ini sama seperti tabungan haji BSI lainnya tidak ada biaya administrasi setiap bulannya.

Untuk penetapan harga atau biaya tabungan haji ini sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis, dimana nasabah tidak memperlakukan harga atau biaya yang telah ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dan tentunya harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin karena semua hal mengenai tabungan haji dijelaskan secara rinci oleh pihak Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin.

Tabel 4.3 Rincian Biaya Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin

No	Produk	Biaya Awal	Biaya Per Bulan	Biaya Admin
1	Tabungan Haji Indonesia	Rp100.000	Minimal Rp10.000	-
2	Tabungan Haji Muda Indonesia	Rp100.000	Minimal Rp10.000	-
3	Tabungan ABATANA	-	Minimal autodebet per bulan Rp100.000	-

Sumber: BSI KCP Jambi Sipin Bakaruddin

c. Strategi Place (Tempat)

Tempat atau lokasi bank adalah tempat diperjual belikannya produk bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi-lokasi mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin merupakan kantor cabang pembantu Bank Syariah Indonesia yang berlokasi di Jl. Kapt. A. Bakaruddin, belitung, Kec. Kota Baru, Kota Jambi.

Lokasi atau tempat Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin ini sangat strategis berada di perkotaan, terletak di pinggir jalan raya, bersebelahan dengan pusat perbelanjaan dan sekolah sehingga mudah di akses menggunakan berbagai transportasi. Dari hasil wawancara menyatakan bahwa dari pihak bank dan nasabah menyebutkan hal serupa meskipun keduanya melihat dari sudut pandang yang berbeda, dimana melihat dari sudut pandang bank dan dari sudut pandang nasabah.

d. Strategi Promotion (Promosi)

Promosi merupakan strategi pemasaran yang tidak kalah penting dengan strategi pemasaran lainnya. Dalam strategi ini setiap bank atau perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak

langsung. Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat juga sudah disiapkan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipromosikan.

Promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin ada dari *internal* dan juga *eksternal*. Untuk *internal*, menawarkan produk tabungan haji kepada nasabah yang buka rekening di Customer Service. Sedangkan *eksternal*, Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin mempromosikan tabungan haji kepada rekan kelolaan dan satuan kerja yang sudah menerima gaji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin seperti KEMENAG. Saat ini Bank Syariah Indonesia menggunakan sistem PHR (*Product Holding Ratio*) yang mewajibkan satu nasabah memiliki lima produk di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Selain itu Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin juga mempromosikan tabungan haji kepada komunitas travel-travel haji dan umroh dengan sosialisasi. Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin juga memberikan gimmick kepada nasabah yang membuka produk tabungan haji seperti mukena, sajadah, atau botol minum.

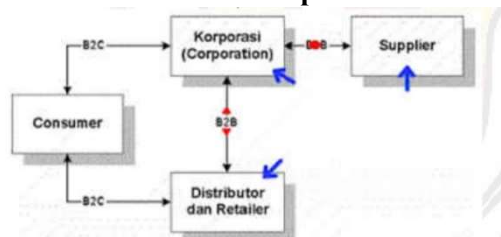
Untuk media pemasaran Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menggunakan media sosial Instagram dan Youtube. Tetapi untuk media pemasaran lainnya masih kurang, Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin hanya fokus mempromosikan tabungan haji kepada satuan kerja dan nasabah yang sudah menerima gaji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin, kampus-kampus dan sekolah-sekolah Islam terpadu. Hal ini dibuktikan dari hasil wawancara yang dilakukan penulis pada hasil penelitian di atas.

Bagi nasabah pengelolaan media sosial menjadi salah satu alasan nasabah memilih dan menggunakan produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Hal ini juga tentunya dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang menuntut masyarakat untuk mampu mengikuti perubahan-perubahan yang ada. Di mana pada saat ini sebagian besar perusahaan baik lembaga perbankan maupun non bank memanfaatkan pemasaran melalui media sosial. Adanya promosi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memiliki dampak terhadap minat nasabah untuk membuka tabungan haji. Tidak hanya promosi dari media sosial saja, bentuk promosi lain juga sama berpengaruhnya terhadap minat nasabah salah satunya adalah sosialisasi yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin.

Dari penjelasan di atas Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi *Business to Business* (B2B). B2B merupakan interaksi perdagangan dengan menggunakan jaringan internet antar pelaku bisnis, yaitu pembeli dari produk yang dijual oleh penjual bukan konsumen akhir namun pabrikasi atau usaha per orangan di mana produk yang dibeli akan diproses lagi atau dijual langsung ke konsumen akhir.

Saat ini dapat dikatakan bahwa seluruh manusia saling terhubung tanpa terbatas ruang dan waktu melalui jaringan internet. Ketika seseorang terhubung dengan jaringan internet atau online, komunikasi dapat menjadi lebih mudah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk berbagai sektor kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam sektor perbankan dan pemasaran. Meskipun *Business to Business* (B2B) dinilai memiliki banyak keunggulan khususnya dalam efisiensi operasional, tetapi tetap saja dibutuhkan evaluasi konsumen yang dilayani yaitu ketika konsumen yang dilayani juga terbiasa mengadopsi penggunaan internet maka aplikasi *Business to Business* tersebut akan lebih efektif. Namun jika ternyata belum banyak konsumen (korporasi) yang menggunakan internet maka diperlukan pembelajaran sehingga antar korporasi melalui internet tetap bisa berjalan dengan efektif.

Gambar 3. Model Aplikasi B2B



Ilustrasi gambar ini menunjukkan bahwa termasuk model B2B jika hubungan bisnis yang terjadi antara badan usaha maupun perorangan namun bukan pengonsumsi barang yang dijual. Jika hubungan tersebut terjadi dengan konsumen maka termasuk kategori *Business to Consumer* (B2C).

e. Strategi People (Orang)

Bank Syariah Indonesia merupakan ikhtiar atas lahirnya bank syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cermin wajah perbankan syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.

Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin adalah salah satu daripada jaringan besar Bank Syariah Indonesia yang terletak di Kecamatan Telanaipura, dimana Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dahulunya adalah salah satu bank yang bermerger bersama BRI Syariah dan BNI Syariah yaitu Bank Syariah Mandiri, hingga pada tanggal 1 Februari 2021 secara resmi ketiga bank tersebut di merger dan menjadi bank syariah terbesar yaitu Bank Syariah Indonesia.

Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui *face to face* kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan ramah dan menarik.

Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin berjumlah 18 orang yang telah melalui proses tahapan rekrutmen karyawan. Proses rekrutmen karyawan sangat penting untuk dilakukan, karena mempengaruhi kualitas dari kinerja karyawan tersebut diperusahaan. Dalam pelaksanaan *open recruitment* Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menerapkan metode rekrutmen karyawan dengan menggunakan dua metode yaitu metode tertutup dan metode terbuka. Dapat diketahui bahwa proses rekrutmen karyawan yakni seleksi administrasi, tes wawancara, *psikotest*, tes MCU dan tahap akhir. Kantor cabang pembantu melakukan koordinasi dengan kantor cabang dalam pelaksanaan seleksi karyawan. Tahap seleksi administrasi dan wawancara pertama dilakukan oleh kantor cabang pembantu. Wawancara kedua, *psikotest*, tes MCU dan tahap akhir dilakukan oleh kantor cabang. Calon karyawan yang lolos sampai tahap akhir akan dihubungi oleh pihak bank bahwa karyawan tersebut lolos dan untuk konfirmasi tanda tangan kontrak kerja. Pengumuman karyawan yang lolos memang tidak diumumkan melalui media. Hal ini dikarenakan karyawan yang diambil dalam seleksi tersebut hanya satu orang saja. Jadi lebih efektif jika langsung di hubungi oleh pihak bank.

Bank Syariah Indonesia memiliki budaya dan juga nilai-nilai utama sebagai dasar pembentukan karakter SDM sebagaimana yang diselaraskan dengan surat Edaran Kementerian BUMN No.SE-7/MBU/07/2020, maka dari itu Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menjadikan AKHLAK (Amanah, Kompeten, Harmonis, Loyal, Adaptif, dan Kolaboratif) sebagai nilai dari perusahaan Bank Syariah Indonesia. Amanah artinya Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memegang teguh kepercayaan yang diberikan dan bertanggung jawab dalam melaksanakan tugas, Kompeten berarti terus belajar dan mengembangkan kapabilitas dengan meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah dan dapat melaksanakan tugas dengan kualitas terbaik. Harmonis artinya saling peduli dan menghargai setiap perbedaan dan tidak peduli apapun latar belakangnya. Loyal artinya Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara dengan menjaga nama baik instansi, sesama karyawan, pimpinan serta rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar. Adaptif artinya terus berinovasi dan mengembangkan kreativitas serta antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan. Kolaboratif artinya membangun kerja sama yang sinergis

dengan memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi dan menghasilkan nilai tambah.

Selain diajarkan untuk menerapkan *core value* AKHLAK, karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin juga diajarkan untuk menyampaikan informasi tentang produk dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti oleh nasabah. Karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin juga berpenampilan rapi, bersih dan wangi, serta sudah memenuhi standar perusahaan.

Dilihat dari sudut pandang nasabah menyatakan, Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memberikan pelayanan yang baik, ramah, dan mudah dipahami. Dengan pelayanan tersebut nasabah merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, memberikan sikap ramah kepada nasabah akan membuat nasabah merasa dihargai sehingga nasabah merasa tertarik untuk membuka tabungan haji di Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin.

f. Strategi Physical Evidence (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman dan aman sehingga nasabah atau orang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, layout ruangan, aroma ruangan, kenyamanan ruangan.

Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin memberikan bukti fisik berupa slip penyetoran atau penarikan, buku tabungan dan kartu ATM kepada nasabah. Untuk tampilan fisik dari Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dapat dilihat dari kantornya yang berdiri di dekat pusat perbelanjaan yang ramai. Fasilitas ruang tunggu yang disediakan juga sangat nyaman dilengkapi dengan sofa, ruangan full AC, dan dilengkapi CCTV di dalam dan luar ruangan.

Bukti fisik selanjutnya dilihat dari attitude karyawan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin yang sudah sesuai dengan citra islam, memberikan salam kepada nasabah dan semua layanan diawali dan diakhiri dengan kata maaf. Suasana Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin juga sesuai citra islam di dalamnya terdapat mushola yang disediakan untuk karyawan dan juga para nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Hal ini dilihat dari sudut pandang nasabah.

g. Strategi Process (Proses)

Proses disini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses atau mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses pendaftaran nasabah tabungan haji Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Pembukaan rekening tabungan haji Bank Syariah Indonesia akan diproses setelah semua persyaratan dilengkapi. Nasabah juga wajib datang sendiri ke Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dan tidak boleh diwakilkan. Untuk pembukaan rekening nasabah wajib melampirkan *fotocopy* KTP dan NPWP dan untuk anak-anak wajib melampirkan *fotocopy* KK. Nasabah juga menyetorkan uang Rp 100.000 untuk setoran awal pembukaan rekening tabungan haji. Setelahnya nasabah akan mendapatkan buku tabungan.

Tata cara membuka tabungan haji BSI secara online, yaitu:

1. Unduh aplikasi BSI Mobile di PlayStore atau APPStore.
2. Pilih “Buka Rekening” jika belum mempunyai tabungan BSI atau pilih “Sudah Punya Rekening” jika sudah mempunyai tabungan BSI.
3. Silahkan melakukan pembukaan Tabungan BSI Mudharabah atau Wadiah terlebih dahulu jika belum mempunyai tabungan BSI.
4. Jika sudah berhasil melakukan pembukaan tabungan BSI atau sudah memiliki tabungan BSI, pilih ikon “Buka rekening” pada menu BSI Mobile.
5. Pilih “Tabungan Haji Indonesia”, Lalu, masukkan kata sandi atau sidik jari.
6. Pilih nomor rekening induk (sumber). Pastikan saldo di rekening yang dipilih tersedia.
7. Ceklist syarat dan ketentuan.

8. Lalu, masukkan setoran awal pembukaan tabungan haji.
9. Masukkan pin BSI Mobile.
10. Periksa Kembali detail pembukaan tabungan haji Indonesia.
11. Pembukaan tabungan haji lewat BSI Mobile telah berhasil.

Selain *Marketing*, *Customer Service* juga menawarkan produk bank dengan sikap yang baik terhadap nasabah serta memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tabungan haji, sehingga nantinya dapat menjelaskan dengan sebaik mungkin. Pelayanan yang baik ini tentunya akan menjadi media promosi karena nasabah dapat menginformasikan kepada keluarga, saudara, teman, rekan kerja dan orang lain mengenai pelayanan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin yang unggul, hal ini akan membuat citra Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin akan terus meningkat.

Sudut pandang nasabah menyatakan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin membantu nasabah ketika dihadapkan masalah yang berkaitan dengan produk perbankan dan memberi solusi terhadap keluhan atau masalah nasabah. Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin juga mengupayakan tindak lanjut dari keluhan atau masalah nasabah dengan meminta nasabah mengisi formulir pengaduan nasabah serta menjelaskan kepada nasabah terkait berapa lama waktu penyelesaian komplain sesuai dengan jenis masalah yang disampaikan oleh nasabah.

Dari penelitian yang telah penulis lakukan terhadap apa saja strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin terdapat 7 strategi pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, *process*. Namun pada penelitian yang dilakukan Aticha Mulyawat dan penelitian Muhammad Ardansyah Pama hanya terdapat 4 strategi pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*. Perbedaan penelitian yang penulis lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aticha Mulyawati dan Muhammad Ardansyah Pama terletak pada strategi *people*, *physical evidence*, dan *process*. Yang dimana 3 strategi ini tidak terdapat pada penelitian yang dilakukan oleh Aticha dan Muhammad Ardansyah.

2. Kendala-kendala Yang Dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin Dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dalam memasarkan produk tabungan haji, antara lain:

1. Kendala dari nasabah
Pada sistem sekarang yang serba online tidak semua KTP nasabah online. Jadi jika nasabah yang NIK nya belum online tidak bisa dilanjutkan untuk pembukaan rekening dan nasabah harus melapor terlebih dahulu ke DUKCAPIL.
2. Jarak nasabah yang terlalu jauh
Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin menerima semua nasabah yang berlokasi di mana saja untuk membuka tabungan haji. Tetapi untuk nasabah yang jaraknya terlalu jauh dan terkendala sinyal sulit dilakukan pembukaan rekeningnya. Karena saat ini cabang Bank Syariah Indonesia hanya ada di kota-kota saja dan belum masuk ke daerah-daerah atau desa-desa.
3. Minimnya pengetahuan nasabah ataupun masyarakat
Dengan berlangsungnya perubahan, banyak terjadi inovasi pada sektor perbankan yang membuat masyarakat terus bisa menyesuaikan pengetahuan mereka dengan perubahan zaman. Tidak semua nasabah mengerti dan paham tentang sistem online saat ini menjadi kendala Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dan harus melakukan edukasi terus ke nasabah karena tidak semua nasabah mengerti kemajuan teknologi sekarang. Karena sistem online nasabah yang kurang mengerti akhirnya datang ke cabang, untuk kecabang pun nasabah harus mengorbankan waktu ada yang bisa dan ada yang tidak bisa, karena terkendala waktu membuat nasabah ujungnya batal untuk daftar tabungan haji. Sistem online ini di satu sisi memudahkan tetapi di sisi lain ada juga yang belum paham.
4. Kurangnya kegiatan pemasaran

Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin mengakui masih kurang dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tabungan haji. Dimana Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin masih kurang dalam membagikan brosur kepada nasabah kecuali ketika nasabah datang ke cabang. Sedangkan pemasaran lainnya Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin hanya fokus melakukan sosialisasi dan penawaran kepada satuan kerja dan rekan yang sudah bekerja sama, seperti KEMENAG, travel-travel haji dan umroh, kampus-kampus dan sekolah-sekolah Islam terpadu yang ada di Jambi.

5. Persaingan yang semakin ketat
 Karena saat ini sudah banyak lembaga keuangan bank dan non bank yang menghadirkan produk tabungan haji. Persaingan ketat antara bank dan non bank membuat Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin harus benar-benar merencanakan strategi pemasaran yang lebih bagus dan memiliki keunggulan produk yang menarik di mata nasabah dan masyarakat dibanding bank dan non bank lainnya.
6. Adanya pandemi Covid-19
 Pandemi Covid-19 membuat kegiatan pemasaran menjadi tertunda. Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin tidak bisa melakukan pemasaran secara langsung seperti sosialisasi, *open booth* yang biasanya diadakan. Karena pandemi perekonomian masyarakat juga menjadi kacau, pendapatan berkurang dan rasa takut terserang wabah juga merajalela. Sehingga banyak masyarakat memilih mengatur dana yang mereka miliki dengan sebaik-baiknya. Terjadinya penundaan keberangkatan ibadah haji untuk mengurangi kasus Covid-19 ini mempengaruhi minat nasabah untuk membuka rekening tabungan haji, hal ini turut menekan pertumbuhan tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam memasarkan produk tabungan haji yang ditawarkan, Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin telah menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P berupa strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *place* (tempat), strategi *promotion* (promosi), strategi *people* (orang), strategi *physical evidence* (bukti fisik) dan strategi *process* (proses) untuk menarik nasabah menggunakan produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin. Terdapat beberapa strategi yang paling dominan mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji yaitu strategi *product* (produk), *promotion* (promosi) dan *price* (harga), sedangkan strategi lainnya sudah diterapkan namun tidak terlalu efektif dalam mempengaruhi minat nasabah.
2. Ada beberapa kendala bagi Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji. Diantara kendalanya yaitu, kendala dari nasabah yang KTP nya belum terdaftar di sistem online sehingga menyulitkan untuk membuka rekening tabungan haji, jarak nasabah yang terlalu dari Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin dan terkendala sinyal sulit melakukan pembukaan rekening karena cabang Bank Syariah Indonesia saat ini hanya ada di kota-kota saja, minimnya pengetahuan nasabah atau masyarakat juga menjadi kendala yang berlangsung sejak lama karena tidak semua nasabah bisa menyesuaikan pengetahuan mereka dengan perubahan zaman, tidak semua nasabah paham dan mengerti mengenai sistem online saat ini, kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Jambi Sipin Bakaruddin, persaingan dan adanya pandemi Covid-19 pada tahun lalu membuat kegiatan pemasaran sempat tertunda sehingga mempengaruhi minat nasabah untuk membuka tabungan haji

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an:

Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an. *Al-Qur'an Dan Terjemahnya*. Bandung: PT. Sygma Examedia Arkanleema, 2019.

Literatur:

Arif, Rianto Al. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.

- Asnawi, Nur, dan Muhammad Asnan Fanani. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2017.
- Hafidhuddin, Didin. *Pengertian Manajemen Syariah*. Depok: Rajawali Press, 2019.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Melati. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020.
- Rivai, Abdul. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020.
- Jurnal dan Skripsi**
- Antu, Yahya, Moh. Noval Dukalang, dan Amrain Mustafa. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bohusami Pada PT. Bank SulutGo Cabang Gorontalo.” *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 6, no. 1 (3 Januari 2020): 50–60. doi:10.37606/publik.v6i1.24.
- Halim, Fajriyah Salsabila, Purnama Putra, dan Isti Pujiastuti. “Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi,” t.t.
- Jonathan, Albertus. “Strategi Business To Business (B2B) Dalam Manajemen Bisnis Perusahaan,” t.t.
- Mulyawati, Aticha. “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Dan Umroh Pada Bank Muamalat Indonesia Kota Metro Tahun 2018.” *Institut Agama Islam Negeri Metro*, 2018.
- Pama, Muhammad Ardansyah. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.” *Universitas Islam Negeri Antasari*, 2020.
- Prihatta, Hajar Swara. “Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (20 Juni 2018): 96–124. doi:10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93.
- Sabirin, Maas. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah di Wilayah Kerja Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur” 2, no. 3 (2022): 15.
- Syanto dkk, Arie. “Tafsir Ekonomi Islam Atas Konsep Adil Dalam Transaksi.” *Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* 4 No. 1 (2018).
- Syarifuddin, Sarini, Muhammad Yasir Yusuf, dan Yulindawati Yulindawati. “Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh.” *JHIBIZ :Global Journal of Islamic Banking and Finance*. 2, no. 2 (31 Desember 2020): 173. doi:10.22373/jhibiz.v2i2.8647.
- Wulandari, Tri, Rafika Rahmawati Rahmawati, dan Muhammad Syafaat Syafaat. “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun Di PT. BPRS Riyal Irsyadi.” *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah* 4, no. 2 (30 Desember 2022): 174–92. doi:10.24239/jipsya.v4i2.148.174-192.