
Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bagan Batu

Fery Sudarmanto^{1)*} Wika Lestari²⁾

^{1,2)} Institut Agama Islam Rokan

*Fery Sudarmanto

Email : ferysudarmanto2021@gmail.com
adm.lairokan@gmail.com

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menggunakan pola rencana serta taktik yang tepat sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran ialah rencana yang ditetapkan perusahaan dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bagan Batu. Bagaimana usaha Bank untuk menarik minat nasabah atau masyarakat agar menggunakan produk Tabungan Haji. Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bagan Batu Kecamatan Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (Field research) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sekunder dengan teknik observasi, wawancara, dokumentasi. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk Tabungan Haji (BSI) KCP Bagan Batu, yaitu menggunakan strategi pemasaran syariah yakni mind share dengan merumuskan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), dan market share dengan merumuskan bauran pemasaran (marketing mix) berupa: Product (produk), Price (harga), Place (Tempat), dan Promotion (promosi). Adapun faktor pendukung dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bagan Batu adalah prosedur yang mudah dan lokasi perusahaan yang sangat strategis, berada di tengah-tengah pusat bisnis sehingga mudah untuk dijangkau.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Produk Tabungan Haji, Bank Syariah Indonesia.

Abstract

Marketing strategy is an effort undertaken by a company to market its products by employing appropriate planning patterns and tactical actions so that organizational objectives can be achieved. A marketing strategy refers to a plan established by a company in the field of marketing that provides guidance for the activities to be carried out. This study aims to examine the marketing strategy of the Hajj Savings product at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bagan Batu, as well as the bank's efforts to attract customer and public interest in using the Hajj Savings product. The research was conducted at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bagan Batu, located in Bagan Sinembah District, Rokan Hilir Regency. This study is classified as field research and employs a descriptive qualitative approach. The research data were obtained from both primary and secondary sources through observation, interviews, and documentation techniques. The findings indicate that the marketing strategy for the Hajj Savings product at BSI KCP Bagan Batu applies a sharia-based marketing strategy, namely mind share by formulating STP (Segmentation, Targeting, and Positioning), and market share by developing the marketing mix, which consists of Product, Price, Place, and Promotion. Supporting factors for the success of this strategy include simple procedures and the bank's highly strategic location in the center of a business area, making it easily accessible to customers.

Keywords: Marketing Strategy, Hajj Savings Product, Bank Syariah Indonesia.

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan rencana dan metode yang digunakan perusahaan untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Mengingat calon pelanggan terbatas pada pihak-pihak yang mengetahui keberadaan produk tersebut, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian langkah sistematis yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan terarah (Haque, 2021).

Dalam konteks perbankan syariah, salah satu produk yang memerlukan strategi pemasaran yang tepat adalah tabungan haji. Tabungan haji merupakan layanan perbankan yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam merencanakan dan mempersiapkan dana guna menunaikan ibadah haji. Sebagai lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip syariah, bank syariah berupaya menghimpun dana masyarakat dengan tetap mematuhi ketentuan syariah, sehingga proses perencanaan ibadah haji dapat dilakukan secara aman, terencana, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Sejalan dengan pendapat Assauri yang dikutip oleh Ella Eliyana (2022), strategi pemasaran menekankan pentingnya pendekatan yang terkoordinasi dan terencana sebagai pedoman dalam menentukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Secara sederhana, strategi pemasaran merupakan kumpulan tujuan, kebijakan, aturan, dan standar yang mengarahkan seluruh aktivitas pemasaran dalam jangka waktu tertentu, termasuk dalam pengalokasian sumber daya, terutama sebagai respons terhadap persaingan dan perubahan kondisi lingkungan yang terus berkembang.

Perbankan syariah dalam menjalankan kegiatan bisnisnya tidak hanya berfungsi sebagai lembaga penghimpun dana (*funding*) dan penyalur dana (*lending*), tetapi juga sebagai penyedia layanan jasa (*intermediary*) bagi masyarakat, sesuai dengan ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Seluruh aktivitas perbankan syariah harus berlandaskan pada Al-Qur'an dan hadis, khususnya dalam penyaluran pembiayaan. Larangan praktik riba atau bunga sebagaimana diterapkan dalam perbankan konvensional menegaskan bahwa bank syariah menggunakan prinsip bagi hasil sebagai dasar operasionalnya (Pratama & Haida, 2021).

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan lingkungan pasar yang dinamis, perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran menjadi aspek yang sangat penting bagi perbankan syariah. Strategi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk mempertahankan eksistensi lembaga, tetapi juga untuk memastikan daya saing dalam merespons perubahan tren pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran perlu dievaluasi secara berkala agar tetap relevan dan efektif dalam mencapai target pasar secara terarah dan berkelanjutan (Ajmal As'ad, 2020).

Sejalan dengan hal tersebut, bank syariah berupaya membantu umat Islam di Indonesia dalam mewujudkan keinginan menunaikan ibadah haji ke Tanah Suci Mekkah. Salah satu upaya tersebut dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bagan Batu melalui peluncuran produk Tabungan Haji. Produk ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan mengingat tingginya minat masyarakat Muslim untuk melaksanakan ibadah haji, meskipun sering terkendala oleh besarnya biaya yang harus dipenuhi. Berdasarkan kondisi tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Haji di BSI KCP Bagan Batu

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti melalui data deskriptif. Pendekatan ini tidak bertumpu pada analisis statistik atau pengolahan data numerik, melainkan menekankan pada eksplorasi makna, pengalaman, dan perspektif subjek penelitian dalam konteks alaminya. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menangkap realitas sosial secara lebih utuh dan kontekstual, sehingga mampu menggambarkan dinamika yang terjadi secara komprehensif (Creswell, 2014).

Pendekatan kualitatif dinilai relevan untuk mengkaji fenomena sosial dan keagamaan yang kompleks karena memungkinkan peneliti memahami realitas secara mendalam dan kontekstual. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali pola perilaku, nilai-nilai, serta proses sosial yang berkembang di tengah masyarakat secara komprehensif, sehingga mampu memberikan gambaran yang utuh mengenai dinamika sosial dan keagamaan yang diteliti (Moleong, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Produk

Proses pemasaran menggunakan strategi pemasaran syariah, diantaranya *mind share*, dan strategi *market share*.

a. Strategi *Mind Share*

Hal ini tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat *segmentation*, *targeting*, *positioning*.

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Langkah pertama yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu dalam upaya promosinya adalah dengan membagi pasar ke dalam beberapa segmen. Terkait segmentasi pasar, Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu memiliki pendekatan khusus yang disesuaikan dengan masyarakat, Bagan Batu dan sekitarnya.

Adapun Persyaratan segmentasi pasar adalah Berdasarkan wilayah atau area: Lembaga Keuangan Islam;

- a) Mengenai lokasi atau wilayah: Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu adalah salah satu cabang BSI yang ada di kabupaten Rokan Hilir dengan letak geografis di Jl. Jenderal Sudirman No. 649, Kec. Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir, Provinsi Riau. Lokasi kantor BSI KCP Bagan Batu sangat strategis terletak di tengah kota hal ini akan memudahkan pemasaran baik itu produk tabungan haji maupun produk BSI yang lain, selain itu juga nasabah akan merasa nyaman dengan pemilihan lokasi yang strategis. Karena bank syariah di wilayah Bagan Batu hanya memiliki dua unit Bank Syariah, BSI & BRK, para pesaing tidak terlalu diperhitungkan dalam persaingan pasar. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu tidak secara aktif mengejar target nasabah dalam upaya melayani nasabahnya.
- b) Melihat dari segi usia: tabungan haji dibagi menjadi 2 yakni tabungan haji Indonesia dengan minimal usia 17 tahun syarat- syarat yang diajukan menyerahkan *foto copy* identitas diri seperti: KTP, SIM dan NPWP. dan tabungan haji muda Indonesia minimal usia 12 tahun, apabila umurnya dibawah 12 tahun maka tabungannya masuk ke tabungan biasa belum boleh membuka tabungan haji muda Indonesia.
- c) Dalam hal pekerjaan, BSI tidak membedakan nasabahnya (mahasiswa, pekerja, pedagang, dan petani); yang terpenting adalah mereka beragama Islam dan telah mencapai usia dewasa.

2) Target Pasar (*Targeting*)

BSI KCP Bagan Batu menargetkan masyarakat muslim dengan identitas diri sah untuk memasarkan tabungan haji. Penulis melihat perkembangan *Islamic Ekosistem* untuk memperkenalkan produk ini kepada calon nasabah yang berencana membuka tabungan haji, dengan melibatkan berbagai entitas seperti lembaga halal, sekolah Islam, pondok pesantren, fashion halal, universitas Islam, dan rumah sakit Islam. Selain itu dalam proses pelayanan yang baik ke nasabah juga menjadi hal yang penting untuk bisa menarik minat nasabah membuka rekening tabungan haji. dapat disimpulkan bahwa target pasar yang dituju BSI KCP Bagan Batu merupakan semua masyarakat yang beragama Islam tidak ada perbedaan antara para calon nasabah yang ingin mendaftarkan dirinya untuk berhaji dari semua kalangan tanpa membedakan status sosial.

3) Penentuan pasar (*Positioning*)

Saat ini, BSI merupakan bank syariah dengan jangkauan yang lebih luas, layanan yang lebih komprehensif, dan BSI KCP Bagan Batu mengenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah, memposisikan diri sebagai lembaga keuangan yang mengatur masyarakat yang mempunyai masalah dalam kepengurusan keberangkatan haji dan umrah melalui produknya. Penulis menyimpulkan BSI KCP Bagan Batu melakukan

pelayanan prima dengan baik serta telah menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang sudah ditetapkan bank.

Ada beberapa komponen pengamatan dari yang dilakukan penulis terhadap bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu digunakan sebagai strategi pengembangan *share* atau strategi *market share*, untuk mencapai target pasar, diperlukan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu Bank Syariah Indonesia KCP Bagan Batu memiliki sejumlah strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik minat nasabah dan dapat digunakan, dikonsumsi, atau dibeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penawaran suatu produk dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Produk Tabungan Haji dirancang khusus bagi mereka yang telah matang secara finansial dan ingin menunaikan ibadah haji. Manfaat produk Tabungan Haji antara lain:

- a. Memberikan kemudahan untuk mendaftar menjadi nasabah secara online melalui SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama atau cukup dengan melampirkan fotokopi KTP dan NPWP.
- b. Jika saldo mencapai minimal Rp25.100.000 atau sesuai dengan ketentuan Kemenag terkait pendaftaran SISKOHAT, akan mendapatkan layanan notifikasi melalui SMS/email.
- c. Penghematan biaya Pendidikan Luar Sekolah (SI) yang teratur setiap bulan.
- d. Asuransi jiwa, setoran ringan, pengingat notifikasi saldo, bebas biaya administrasi bulanan, kemudahan administrasi bulanan, dan akses online melalui SISKOHAT Kemenag.

2) Harga (*Price*)

Produk tabungan haji di BSI ini menawarkan opsi yang sangat ekonomis. Dengan membayar Rp100.000 nasabah sudah dapat membuka rekening tabungan haji. Selain itu, setoran berikutnya memiliki jumlah minimum yang terjangkau yaitu Rp10.000 dengan begitu, produk tabungan haji dan umrah akan membantu masyarakat yang perekonomiannya masuk dalam kalangan menengah kebawah untuk meraih impian mereka dalam menjalankan ibadah haji dan umrah. Tabungan haji di BSI tidak dikenai biaya administrasi bulanan. Selain itu pentingnya fitur layanan *standing instruction* yang disediakan tanpa biaya tambahan. Fitur ini membantu nasabah tetap teratur dalam menabung setiap bulan tanpa harus khawatir akan adanya potongan tiba-tiba, sehingga saldo tabungan tetap utuh.

3) Promosi (*Promotion*)

Memanfaatkan berbagai media elektronik seperti televisi, radio dan internet. BSI mengintegrasikan strategi pemasaran elektronik untuk secara efektif mempromosikan produk produk dan layanannya. Melalui tayangan televisi dan radio serta adanya internet. BSI menyampaikan informasi secara komprehensif dan merinci tentang berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah yang lebih luas.

Temuan yang dilakukan penulis terhadap marketing di BSI tidak hanya fokus memasarkan tabungan haji dan umrah saja tetapi produk yang lain di BSI juga dipromosikan. Secara umum, nasabah yang sudah memperoleh pembiayaan menjadi target *cross selling* dari tim marketing. Saat mereka mengajukan produk pembiayaan, *marketing* akan mencantumkan produk tabungan haji atau umrah sebagai pilihan tambahan. Ini terjadi ketika nasabah dianggap cocok dan layak untuk diberikan penawaran tersebut. biasanya *cross selling* dilakukan oleh petugas *costumer service* dan *teller*.

4) Tempat (*Place*)

BSI KCP Bagan Batu mudah terlihat karena berada di sisi jalan utama, dan aksesnya simpel bagi nasabah menggunakan beragam model transportasi. Selain itu, kantor cabang berdekatan dengan aktivitas masyarakat dan tempat umum lain. Dalam usaha memasarkan produk tabungan haji dan umrah, BSI juga melakukan promosi di lokasi-lokasi keagamaan seperti Kantor Urusan Agama (KUA), majelis taklim, pesantren, institusi pendidikan, dan tempat-tempat serupa.

Dengan ini nasabah akan lebih menghubungi BSI KCP Bagan Batu untuk membuka rekening tabungan haji dan umrah. Lokasi operasional BSI KCP Bagan Batu sangat strategis, BSI selalu berusaha untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan BSI. Penulis menyimpulkan bahwa BSI KCP Bagan Batu memiliki komitmen untuk Iklan produk tabungan haji dan umrah di berbagai tempat yang relevan, sehingga dapat membantu lebih banyak nasabah dalam mencapai tujuan keagamaan mereka.

Kendala Yang Dihadapi Bank Syariah Indonesia

Selama pengamatan yang dilakukan oleh penulis maka kendala yang ditemukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Bagan Batu adalah:

1. Para lansia dan sebagian nasabah yang belum mengetahui baca dan tulis dan tidak memiliki *handpone* juga menjadi salah satu kendala. Misalnya dalam masalah pengisian formulir pembukuan tabungan haji maupun melalui *Byond*, nasabah tersebut memerlukan bantuan dari pihak *Customer service* sehingga pelayanannya memerlukan waktu yang lebih lama.
2. Terjadinya *offline* dari kantor pusat. Apabila terjadi *offline* dari kantor pusat maka Kantor Cabang Pembantu tidak dapat melakukan pelayanan pembukaan rekening kepada nasabah. Apabila terdapat nasabah yang ingin membuka rekening tabungan tidak dapat diproses saat itu juga.
3. Tidak semua masyarakat Bagan Batu mampu melaksanakan Haji sehingga berpengaruh pada jumlah masyarakat yang memiliki Tabungan Haji di BSI KCP Bagan Batu. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yang menyebabkan sulitnya menjalankan rukun Islam kelima tersebut. Masalah biaya menjadi faktor yang paling menonjol. Mengingat sebagian besar penduduk di Bagan Batu masih berpenghasilan di bawah pas-pasan ditambah kebutuhan yang begitu besar dan tidak adanya niat atau belum terbuka hatinya untuk membuka tabungan haji.
4. Lamanya daftar tunggu haji
5. Strategi *cross-selling* terutama digunakan oleh *Customer Service (CS)* untuk memastikan pertumbuhan penjualan produk Tabungan Haji BSI tidak terlalu besar. Karena distribusi produk yang belum merata dan penerapan strategi yang belum optimal, produk Tabungan Haji kurang dikenal oleh masyarakat luas.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran produk Tabungan Haji di BSI KCP Bagan Batu dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu strategi mind share dan market share. Strategi mind share diterapkan melalui tahapan segmentasi, targetting, dan positioning guna membangun persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap produk Tabungan Haji. Sementara itu, strategi market share dirumuskan melalui penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Kedua strategi tersebut dirancang untuk menarik minat masyarakat sekaligus mempertahankan nasabah melalui perencanaan pemasaran yang sistematis dan berkelanjutan.

Namun demikian, pelaksanaan strategi pemasaran produk Tabungan Haji masih menghadapi sejumlah kendala. Sebagian nasabah lanjut usia mengalami keterbatasan literasi, termasuk ketidakmampuan membaca dan menulis serta tidak memiliki telepon seluler, sehingga

memerlukan pendampingan intensif dari Customer Service dalam proses administrasi dan penggunaan layanan digital seperti Byond. Kondisi ini berdampak pada lamanya proses layanan, terlebih ketika terjadi gangguan sistem dari kantor pusat. Selain itu, keterbatasan kemampuan finansial masyarakat, panjangnya daftar tunggu haji, serta penerapan strategi cross-selling yang masih terbatas pada peran Customer Service menyebabkan pertumbuhan jumlah nasabah Tabungan Haji belum signifikan. Distribusi produk yang belum merata dan penerapan strategi pemasaran yang belum optimal turut mengakibatkan rendahnya tingkat pengenalan produk Tabungan Haji di kalangan masyarakat umum.

REFERENSI

- Ajat, R. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif (Qualitative research approach)*. Deepublish.
- Ajmal As'ad, Basamalah, M. S., & Djamereng, A. (2020). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Jurnal Ekonomika*, 4(1).
- Elliyana, E., et al. (2022). *Dasar-dasar pemasaran*. Ahlimedia Press.
- Haque-Fawzi, M. G., et al. (2021). *Strategi pemasaran: Konsep teori dan implementasi*. Pascal Books.
- Muhammad, A. (2020). *Meraih pahala haji mabrur meski belum berangkat haji*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nuryadi, A. (2019). Tinjauan terhadap strategi pemasaran pada tabungan haji dalam akad mudharabah (Studi kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1).
- Pratama, G., Haida, N., & Nurwulan, S. (2021). Strategi penanganan pembiayaan bermasalah pada produk bank syariah. *Journal of Economy and Banking*, (2).
- Tri Bayu, B., & Ulya, H. N. (2023). Minat nasabah Pasar Banaran terhadap produk tabungan haji di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen. *Jurnal Perbankan Syariah*, 4(1).