



ANALISIS KEUNGGULAN PEMASARAN PRODUK HAJI TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA

ANALYSIS OF MARKETING ADVANTAGES OF HAJJ PRODUCTS ON CUSTOMER SATISFACTION AT BANK SYARIAH INDONESIA

Ghina Mayta Ashillia¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: ginamayta5@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 20-10-2024

Revised : 21-10-2024

Accepted : 25-10-2024

Published: 27-10-2024

Abstract

A marketing strategy is a comprehensive framework of goals and objectives, policies and regulations that provides guidance for marketing initiatives over an extended period, thereby directing marketing activities at all levels and locations. The aim of this research is to determine the superiority of Hajj products at Bank Syariah Indonesia. Marketing is a concept that significantly integrates philosophical principles into its practical implementation. The essence of marketing can be encapsulated in the identification and formulation of consumer wants and needs, which necessitates the development of product, pricing, promotion, and distribution strategies that are aligned with the specific context of target consumers. This investigation uses a qualitative methodology and incorporates data collection techniques through literature related to the research theme, which may include academic texts or scientific journals. The data used consists of customer information sourced directly from various platforms, including social media and advertising channels. The findings of this research reveal that the marketing strategy for Hajj savings products implemented by Bank Syariah Indonesia complies with the 7P marketing mix framework, which includes product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process strategy, while also recognizing certain limitations faced by Sharia Banks. Indonesia in marketing Hajj savings products

Keywords: *Haji products, Marketing, Banking*

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan kerangka komprehensif tujuan dan sasaran, kebijakan dan peraturan yang memberikan panduan untuk inisiatif pemasaran selama periode yang lama, sehingga mengarahkan kegiatan pemasaran di semua tingkatan dan lokasi. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui keunggulan produk haji di Bank Syariah Indonesia pemasaran merupakan konsep yang secara signifikan mengintegrasikan prinsip-prinsip filosofis dalam implementasi praktisnya. Inti pemasaran dapat dienkapsulasi dalam identifikasi dan perumusan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang mengharuskan pengembangan produk, harga, promosi, dan strategi distribusi yang selaras dengan konteks spesifik konsumen target. Investigasi ini menggunakan metodologi kualitatif dan menggabungkan teknik pengumpulan data melalui literatur yang berkaitan dengan tema penelitian, yang mungkin termasuk teks akademik atau jurnal ilmiah. Data yang digunakan terdiri dari informasi pelanggan yang bersumber langsung dari berbagai platform, termasuk media sosial dan saluran iklan. Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilaksanakan oleh Bank Syariah Indonesia mematuhi kerangka bauran pemasaran 7P, yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan strategi proses,



sementara juga mengakui keterbatasan tertentu yang dihadapi Bank Syariah Indonesia dalam pemasaran produk tabungan haji.

Kata Kunci: Produk haji, Marketing, Perbankan

PENDAHULUAN

Lembaga keuangan, khususnya bank, yang terlibat dalam penyediaan layanan keuangan, juga diharuskan menerapkan strategi pemasaran untuk promosi produk mereka yang efektif. Dalam proses pelaksanaan inisiatif pemasaran, bank memiliki beberapa tujuan yang ingin mereka penuhi. Secara khusus, pentingnya pemasaran bank terletak pada tujuan yang harus dicapai, yang mencakup peningkatan kualitas layanan dan menawarkan beragam produk yang selaras dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan.(Sulton and Mardiana 2021)

Selain itu, lingkungan pemasaran yang mempengaruhi upaya ini memfasilitasi bank dalam melaksanakan strategi yang bertujuan memenangkan loyalitas pelanggan. Strategi yang digunakan mencakup perumusan strategi produk, strategi penetapan harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Pendekatan komprehensif ini biasanya disebut sebagai bauran pemasaran.(Haura and Abditama 2022)

Di perbankan syariah, Anda dapat menemukan produk tabungan luar biasa yang dirancang khusus untuk ibadah haji dan umrah Anda, dibuat dengan cermat sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah dan memanfaatkan perjanjian Mudharabah Mutlaqah (Investasi). Perjanjian ini merupakan kolaborasi yang kuat antara dua pihak, di mana keuntungan dan kerugian dibagi berdasarkan rasio yang telah ditetapkan sebelumnya yang menguntungkan kedua belah pihak. Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia menonjol dengan keunggulan yang luar biasa dibandingkan dengan penawaran serupa dari bank syariah lainnya. Di antara manfaat menarik dari produk tabungan haji dan umrah kami adalah, pertama, nol biaya administrasi, kedua, akses mudah ke nomor porsi haji Anda, dan ketiga, paket ibadah umrah dengan harga terbaik lengkap dengan fasilitas yang sangat baik. Selain itu, pembagian keuntungan kami sangat kompetitif, kelima, hasil Anda dapat secara otomatis didebit untuk Zakat, Infaq, dan Shadaqah, dan terakhir, kami menawarkan souvenir yang menyenangkan untuk meningkatkan pengalaman haji atau umrah Anda.(Pusvisasari, Bisri, and Suntana 2023)

Dari penjelasan di atas terlihat bahwa untuk mengetahui apakah kehadiran produk tabungan haji bertambah atau berkurang maka diperlukan strategi untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Analisis keunggulan Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia”. Dari strategi peningkatan jumlah nasabah produk tabungan haji Bank Syariah, maka dirumuskan permasalahan berupa strategi produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia.(Pinrang 2024)



LITERATURES RIVIEW

Strategi Pemasaran

Strategi dan perencanaan pemasaran adalah alat yang direncanakan secara cermat yang bertujuan untuk memenuhi tujuan organisasi dengan menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui program dan pemasaran yang dimaksud untuk melayani pasar sasaran.(Anon 2021). Menurut Siagian, strategi dapat dipahami sebagai keputusan dan tindakan dasar yang diambil oleh manajer puncak, yang kemudian diimplementasikan oleh seluruh anggota organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa dasar dari suatu strategi: a. Strategi harus mampu menggambarkan dan menginterpretasikan masa depan, tidak hanya terbatas pada kondisi saat ini. b. Arah dari strategi harus dapat menentukan rencana, bukan sebaliknya. c. Fokus strategi seharusnya pada keunggulan kompetitif, bukan hanya pada aspek keuangan. d. Strategi harus diterapkan dari atas ke bawah, bukan sebaliknya. e. Orientasi strategi harus bersifat eksternal. f. Fleksibilitas merupakan aspek yang sangat penting. g. Strategi harus berorientasi pada hasil jangka panjang.(Syarifudin 2020)

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Daga, “Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalan.” Ini menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu mekanisme di mana perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan hubungan yang saling menguntungkan.(Syarifudin 2020)

David dalam Daga menyatakan bahwa “Pemasaran dapat dijelaskan sebagai proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen terhadap produk dan jasa.” Meski pengertian pemasaran dapat dianggap serupa di berbagai perusahaan, tantangan terletak pada penerapan pemasaran itu sendiri, yang seringkali memiliki karakteristik unik sesuai dengan jenis perusahaan. Sebagai contoh, strategi pemasaran untuk perusahaan yang menghasilkan barang fisik umumnya akan berbeda dibandingkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan yang menawarkan jasa, seperti perusahaan di sektor keuangan. (Daga 2021)

Berdasarkan hasil pembahasan terkait pada penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan judul “analisis keunggulan produk haji terhadap kepuasan nasabah di bank syariah indonesia”, terdapat beberapa penelitian yang berasal dari penelitian-penelitian sebelumnya di mana peneliti terdahulu menunjukkan hasil yang beragam. Hasilnya ditemukan sumbernya sebagai berikut:

**Tabel 1.****Penelitian terdahulu**

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Habibulloh (2022)	Strategi pemasaran pada produk Tabungan haji di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu rogojambi.	Strategi pemasaran produk Tabungan haji bank syariah Indonesia kcp logojambi menggunakan Teknik bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>), produk, harga, tempat, promosi, dan bukti fisik. Implementasi strategi pemasaran Tabungan haji bank syariah Indonesia kcp logojambi juga menjual produk tabungan haji dengan cara memberikannya langsung kepada nasabah pada saat keluar dari layanan (<i>cross-selling</i>) dan pada saat kita berkunjung atau berjualan. Menjalin kerja sama dengan instansi (<i>open table</i>), kunjungan minimal 6 pengujung baru pemasaran (<i>door to dor</i>), distribusi brosur dan optimalisasi pemasar serta promosi produk.



2.	hammad suhri (2021)	Strategi pemasaran Tabungan haji terhadap masyarakat di bank syariah mandiri sumbawa besar.	Strategi pemasaran mandiri syariah khususnya produk Tabungan haji adalah dengan menjual produknya melalui pamphlet dan dipromosikan di tempat umum, sekolah, kantor dan melalui media sosial. Pendukung juga adalah semakin besar minat Masyarakat terhadap produk Tabungan haji PT. Syariah Mandiri yaitu: bentuk strategi Tabungan haji. Strategi ini mendorong Masyarakat untuk membuka rekening.
3.	Aldrich Novrian, Menanti Fajar Rizki. (2020)	Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness.	Penelitian ini lebih fokus pada peningkatan kesadaran merek di dalam aktivitas perusahaan kepada pelanggan, sementara penelitian peneliti lebih membahas tentang strategi yang tepat untuk membangun loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memberikan wawasan, gambaran, serta penjelasan mengenai gejala, kondisi, atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam proses perumusan masalah penelitian secara komprehensif dan mendalam terkait strategi pemasaran digital untuk produk Bank Muamalat Syariah di tengah persaingan dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Data sekunder diperoleh melalui pengumpulan dokumen yang relevan dengan penelitian ini, antara lain profil perusahaan, laporan keuangan perusahaan, laporan kinerja perusahaan, serta data tambahan dari buku, media cetak, media elektronik, dan jurnal.



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengertian tentang produk Tabungan haji bsi

BSI Tabungan Haji Indonesia adalah produk tabungan haji yang diperuntukkan bagi nasabah dewasa, yaitu mereka yang berusia 17 tahun ke atas. Sementara itu, BSI Tabungan Haji Muda Indonesia dirancang khusus untuk anak-anak di bawah usia 17 tahun. Kedua tabungan ini mengimplementasikan prinsip *Mudharabah Muthlaqah* dan *Wadiah Yad Dhamanah*. Mengingat panjangnya *waiting list* calon jamaah haji yang semakin meningkat, terutama di daerah Aceh yang dapat mencapai 30 tahun, hal ini menjadi salah satu alasan utama BSI meluncurkan produk tabungan haji untuk anak-anak. Dengan demikian, orang tua dapat mendaftarkan porsi haji untuk anak-anak mereka sejak dini. Nasabah tidak perlu khawatir mengenai keamanan dana ibadah haji yang disimpan, karena BSI sebagai bank BUMN telah menjamin keamanannya (Hidayah, 2021).

2. Data pengguna Tabungan haji di bank syariah Indonesia

Produk tabungan haji yang ditawarkan oleh BSI dibedakan menjadi dua jenis, yaitu BSI tabungan haji Indonesia dan BSI tabungan haji muda Indonesia. Berikut ini adalah data jumlah nasabah pengguna produk tabungan haji pada BSI :

Tabel 1: Nasabah Pengguna Tabungan Haji

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	102
2020	58
2021	43
April 2022	15
Total	218

Sumber: (Kantor Kementerian Agama Kabupaten Aceh Barat, 2024)

Adanya regulasi pembatasan usia yang menetapkan bahwa jamaah haji berusia di atas 65 tahun tidak diperbolehkan untuk menunaikan ibadah haji mengakibatkan Pemerintah Indonesia harus mengurangi jumlah jamaah haji yang diberangkatkan ke tanah suci pada tahun ini. Di Kabupaten Aceh Barat, yang seharusnya memberangkatkan 254 orang jamaah haji, mengalami pemangkasan dan hanya dapat memberangkatkan 70 jamaah. Akibatnya, sebanyak 184 jamaah tidak dapat menunaikan ibadah haji dan bagi calon jamaah haji yang ingin menarik kembali uang tabungan haji mereka, dapat melakukannya. Situasi ini seharusnya menjadi peluang bagi BSI untuk aktif dalam pemasaran serta menjadi salah satu alasan utama yang dapat disampaikan kepada nasabah guna meningkatkan minat mereka untuk menggunakan produk tabungan haji sejak dini. (Ulfa, Aniqah, and Zaki 2023)



3. Analisis Bauruan Pemasaran

a. Produk (*Product*)

PT Bank Syariah Indonesia memperkenalkan berbagai solusi pembiayaan kreatif dengan pendekatan akad Mudharabah, yang meliputi Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah, Pembiayaan Faktur, Pembiayaan Sewa Maktab Haji Khusus, dan Pembiayaan Pemesanan Tiket Pesawat. Meskipun penerapan Mudharabah belum sepenuhnya merata, bank ini tetap menegaskan dedikasinya untuk menawarkan produk-produk pembiayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip keuangan syariah. Langkah ini didasari oleh arahan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bank Indonesia (BI), serta fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang mencerminkan komitmen bank dalam menerapkan ajaran keuangan syariah di Indonesia. Dalam strategi pemasaran, bank secara khusus memfokuskan pada penggalangan dana untuk sekolah, koperasi, BPRS, dan lembaga keuangan, mencerminkan pendekatan yang terarah dan sejalan dengan kebutuhan pasar. Produk-produk ini hadir sebagai solusi finansial yang relevan dan sejalan dengan prinsip syariah bagi segmen pasar yang ditargetkan.(Xaviera et al. 2023).

b. Harga (*Price*)

Dalam skema akad Mudharabah di PT Bank Syariah Indonesia, strategi penetapan harga difokuskan pada adaptabilitas dan keadilan. Besaran bagi hasil tidak dapat ditentukan dengan pasti, namun didasarkan pada proyeksi, realitas bisnis, tingkat risiko, dan kategori industri. Nisbah bagi hasil telah disepakati di awal akad, berdasarkan suku bunga acuan Bank Indonesia, menciptakan transparansi dan keadilan dalam pembagian keuntungan antara bank dan nasabah. Dalam pendekatan evaluasi awal menggunakan 5C (Karakter, Kapasitas, Modal, Jaminan, Kondisi), bank memastikan bahwa penentuan keuntungan atau kerugian didasarkan pada penilaian menyeluruh terhadap profil dan kondisi nasabah. Selain itu, kebijakan bank untuk tidak menetapkan biaya atau komisi tambahan untuk skema Mudharabah, lebih menekankan pada penetapan nisbah bagi hasil, memberikan kejelasan dan keadilan yang lebih mendalam dalam hubungan bisnis antara bank dan nasabah. (Xaviera et al. 2023)

4. Mengenal Produk Tabungan Haji

Sebelumnya, kamu mungkin sudah mengetahui tentang keberadaan bank syariah BUMN seperti BSM, BRI Syariah, dan BNI Syariah. Saat ini, ketiga bank tersebut telah dimerger menjadi bank yang dikenal dengan nama BSI. Tabungan haji merupakan salah satu produk unggulan dari BSI. Untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan biaya haji, nasabah bisa membuka tabungan haji bernama Tabungan Mabrur dengan menggunakan mata uang rupiah. Tujuannya tentu sangat jelas sesuai dengan nama yang diberikan, yaitu membantu nasabah dalam menabung untuk melaksanakan ibadah yang merupakan rukun Islam ke lima. Pada dasarnya, semua orang bisa melakukan pembukaan tabungan haji di BSI. Namun, Kementerian Agama menetapkan usia minimum untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji, yang mana



calon jemaah haji harus berusia minimal 12 tahun. Jika saldo dalam tabungan haji BSI sudah mencapai Rp 25,1 juta, maka BSI akan mendaftarkan nasabah ke Siskohat Kemenag untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji. Sementara itu, pelunasan sisa biaya dapat dilakukan dengan dua cara yaitu secara online atau offline. Hal ini tentu memberikan kenyamanan bagi setiap nasabah. Seperti namanya, tabungan ini adalah produk tabungan khusus untuk tujuan ibadah haji. Namun, kamu juga dapat melakukan penarikan saldo dalam tabungan jika memerlukan dana untuk kebutuhan di luar ibadah haji dan umrah. Jika ingin melakukan penarikan secara offline di kantor cabang BSI terdekat, jangan lupa membawa buku tabungan, KTP, dan surat pernyataan. Saat sampai di bank, kamu juga perlu mengisi formulir slip penarikan yang sudah tersedia di sana. (Zukfika 2020)

Keunggulan produk Tabungan haji

Setiap instrumen keuangan yang ada, termasuk tabungan khusus haji dari BSI, tentu saja hadir dengan Menawarkan berbagai manfaat atau keunggulan. Manfaat tersebut dapat menarik perhatian banyak nasabah untuk menabung di bank ini. Memang tidak bisa dipungkiri bahwa setiap bank memiliki keunggulan tabungan haji yang berbeda-beda. (Pinrang 2024).

Jika memilih BSI, ada sejumlah manfaat yang dapat dirasakan melalui salah satu tabungan haji terbaik ini, antara lain:

- 1) Nasabah akan memperoleh fasilitas berupa kartu ATM atau kartu debit dari penyedia VISA.
- 2) Dapat memanfaatkan layanan perbankan seperti E-banking melalui BSI mobile dan BSI net banking.
- 3) Tidak ada biaya administrasi bulanan, atau gratis sehingga nasabah tidak perlu khawatir saldo tabungan akan berkurang untuk biaya tersebut.
- 4) Tersedia berbagai pilihan notifikasi yakni melalui email, WhatsApp, dan SMS.
- 5) Mendukung perencanaan ibadah haji dan umrah agar lebih terarah dalam mencapai tujuan dalam jangka waktu yang ditentukan.
- 6) Membantu mempermudah mendapatkan jatah keberangkatan haji dari usia minimal 12 tahun.
- 7) Tanpa biaya untuk menutup rekening tabungan haji.
- 8) Memberikan kemudahan dalam pelunasan biaya haji karena bisa dilakukan secara daring tanpa harus pergi ke bank terdekat.
- 9) Pembukaan rekening dilakukan secara daring sehingga sangat mudah, praktis, serta menghemat waktu.

KESIMPULAN

Setelah mengidentifikasi sekian permasalahan dan hasil penelitian yang telah dibahas, penulis dapat merangkum kesimpulan sebagai berikut:



1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia, khususnya terkait produk Tabungan Haji Indonesia, adalah dengan merumuskan pasar yang dituju; yaitu melalui strategi segmentasi, penargetan pasar, dan cara BSI memposisikan diri. Selain itu, dengan mengembangkan bauran pemasaran yang mencakup 7P, yaitu produk (product), harga (price), lokasi (place), promosi (promotion), orang (people), bukti fisik (physical evidence), dan proses (process). Dengan penerapan strategi pemasaran ini, tujuan utamanya adalah untuk menarik serta menjaga loyalitas nasabah.
2. Kendala yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk Tabungan Haji ini adalah bahwa strategi promosi yang masih digunakan adalah strategi penjualan silang (cross selling) yang terutama dilakukan oleh Customer Service (CS), sehingga pertumbuhan jumlah nasabah untuk produk Tabungan Haji Indonesia tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan oleh distribusi produk yang kurang merata, sehingga produk Tabungan Haji menjadi kurang dikenal di masyarakat. Akibatnya, strategi promosi yang diterapkan menjadi tidak maksimal karena hanya mengandalkan satu strategi.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, Rosnaini. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Bank Syariah Indonesia." (May).
- Faulan Iqbal. 2024 "*Manajemen Keuangan Dasar*" 6 Jurnal Sains dan Seni IT.
- Haura, Arie, and Universitas Cendekia Abditama. 2022. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah." (March).
- Hidayah, Indah. 2021. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)." 19(1): 76–82.
- Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)* 08(02): 169–88.
- Pinrang, Stai D D I. 2024. "Strategi Peningkatan Nasabah Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Cabang Pinrang." 2(9): 170–79.
- Pusvisasari, Lina, Hasan Bisri, and Ija Suntana. 2023. "Analisis Filosofi Dan Teori Hukum Ekonomi Syariah Dalam Konteks Perbankan Syariah." 2(November): 269–77.
- Sultoni, Hasan, and Kiki Mardiana. 2021. "Manajemen Likuiditas Pada Bank Syariah."
- Syaifudin, Ahmat Arif. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Produk Si Umroh Dan Si Haji Di BMT Mega Bintang Sejahtera Baureno." 1(2): 1–14.
- Ulfa, Ita, Wafiq Aniqah, and Muhammad Zaki. 2023. "Strategi Promosi Tabungan Haji Mabruur Dalam Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rimbo Bujang 2." 5(1): 61–71.
- Xaviera, Aliyya, Iznadiar Azkiani, Nabil Jundu Muhammad, and Yuliko Hana Zakiah. 2023. "Strategi Pemasaran Pembiayaan Dengan Akad Mudharabah Pada PT. Bank Syariah Indonesia TBK." 9(2).



Zukfika, Rendy. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk Tabungan.” 1: 55–63.
doi:10.46821/ekobis.v1i2.28.