

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BSI (BANK SYARIAH INDONESIA) KCP NANGA PINOH

Safarul Khair¹, Ismail Ruslan², Yulia³

¹Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Pascasarjana, IAIN Pontianak

²Dosen Pascasarjana, IAIN Pontianak

³Dosen Program Studi Perbankan Syariah, IAIN Pontianak

Abstrak

Bank Syariah Indonesia merupakan perbankan syariah yang berdiri dari penggabungan tiga bank syariah besar di Indonesia. Sebagai perbankan syariah terbesar di Indonesia, BSI (Bank Syariah Indonesia) pastinya tidak ketinggalan untuk turut meluncurkan produk tabungan haji yang menjadi impian besar umat Islam, karena merupakan salah satu rukun dalam Islam yang diantaranya banyaknya umat muslim belum mampu untuk menunaikannya. Dalam memasarkan produk tabungan tersebut, Bank Syariah Indonesia, khususnya di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh merencanakan strategi yang efektif untuk menarik minat nasabah untuk menabung di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melalui teknik pengambilan data secara wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah strategi pemasaran yang dilakukan BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh berjalan secara efektif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi peningkatan jumlah nasabah yang menabung untuk kategori tabungan haji setiap tahunnya, yang dihitung sejak berdirinya BSI (Bank Syariah Indonesia) yakni sejak tahun 2021 hingga tahun 2023, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) terjadi secara efektif.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Tabungan Haji, Bank Syariah Indonesia*

A. Pendahuluan

Ibadah haji menjadi rukun Islam yang banyak diimpikan oleh banyak masyarakat muslim di seluruh belahan dunia, terutama bagi masyarakat Indonesia. Namun permasalahan besar di beberapa negara yang memiliki keterbatasan jarak dengan negeri Arab, salah satunya di Indonesia, khususnya di Nanga Pinoh, Kabupaten Melawi, masalah keberangkatan haji, masih menjadi kegelisahan bagi sebagian besar masyarakat, terutama dalam bidang financial. Hal tersebut dikarenakan biaya pendaftaran ibadah haji yang relatif sangat mahal bagi sebagian besar masyarakat dengan penghasilan dibawah rata-rata, yakni mulai dari minimal biaya pendaftaran Rp 30 hingga 50 juta rupiah. Jumlah tersebut merupakan nominal yang cukup besar untuk disetorkan ke pengelola haji Indonesia, hal tersebut juga yang menyebabkan angka antrian pendaftaran haji sangat lama dan panjang, serta membuat banyak sekali kalangan ekonomi yang berada pada batas menengah ke bawah kesulitan untuk memperoleh kouta haji yang telah ditetapkan oleh pemerintah.

Selain itu, faktor usia dan kesehatan serta perbekalan yang harus cukup dan layak menjadi modal yang harus dipenuhi untuk dapat melaksanakan kegiatan haji ke tanah suci Makkah. Oleh karenanya, sebagai solusi yang tepat agar masyarakat dapat melaksanakan kegiatan haji yakni dengan adanya layanan perbankan. Adanya layanan perbankan sangat bermanfaat untuk mempermudah segala prosedur (pembiayaan) keberangkatan ibadah haji ke Tanah Suci Makkah. Dalam menunaikan ibadah haji, tidak hanya membutuhkan pengorbanan tenaga, tetapi juga biaya. Oleh karena itu, tidak semua umat Islam dapat mengimplementasikan keinginannya untuk melaksanakan ibadah haji.

Menurut Kementrian Agama Kabupaten Melawi yang dikutip dari Suara Kapuas Raya menyatakan bahwa daftar tunggu haji di Kabupaten Melawi hingga tahun 2028, hal tersebut dikarenakan jumlah jemaah yang ingin mendaftar sangat banyak. Dalam memasarkan tabungan haji, perlu dilakukan dengan manajemen dan strategi pemasaran yang baik, sehingga menarik minat masyarakat untuk mempercayakan tabungannya kepada perbankan. Strategi pemasaran sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah sasaran tujuan yang ingin dicapai oleh orang Islam, dimana didalamnya terdapat sebuah panduan aturan dan banyak kebijakan-kebijakan dalam kegiatan mempromosikan sebuah produk pada waktu tertentu dan lokasi tertentu yang sudah direncanakan. Dalam menetapkan pangsa pasar harus dinyatakan secara jelas, sehingga pada saat dilaksanakan akan sesuai dengan volume penjualan yang diinginkan.

Dalam memasarkan produk kepada para konsumen atau nasabah, diperlukan strategi khusus yang dapat memikat banyak nasabah untuk melakukan kegiatan menabung, seperti yang dilakukan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh, terutama dalam produk tabungan haji. Seperti yang dijelaskan dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Augusti Gesta Nabila dan Antje Tuasela (2021), dijelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu cara ataupun langkah yang strategis yang dilakukan oleh orang atau kelompok dalam mencapai tujuan pemasaran, dalam hal ini strategi menjadi modal yang penting untuk dilaksanakan, sehingga akan memperoleh lebih banyak keuntungan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi merupakan sebuah gagasan penting dalam yang menjadi langkah dalam mencapai sebuah tujuan dengan memanfaatkan berbagai macam sumber daya yang ada untuk memperoleh keuntungan, yang telah dituangkan sebuah perusahaan atau organisasi dalam perencanaannya. Dalam pelaksanaan produk haji, pemerintah telah membuat peraturan dan kebijakan yang telah tertuang dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 tentang Penyelenggaraan Haji. Dalam Undang-undang tersebut dijelaskan bahwa Ibadah “Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya”.

Pada nyatanya, semakin berkembangnya teknologi dan lembaga keuangan, menjadikan banyak sekali lembaga keuangan ataupun sebuah perusahaan dalam bidang jasa yang membuka produk haji (biro perjalanan haji) untuk memudahkan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dengan melakukan kegiatan menabung terlebih dahulu hingga biaya tersebut mencukupi. Hal tersebut juga dilaksanakan oleh lembaga

perbankan syariah, semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan haji, maka sangat perlu bagi perbankan syariah dalam menawarkan produk haji untuk nasabah.

Bank Syariah Indonesia beroperasi sebagai lembaga keuangan yang menganut prinsip syariah, Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk memfasilitasi kegiatan keuangan dalam memenuhi berbagai kebutuhan ekonomi masyarakat secara luas dengan tetap memegang teguh pada prinsip-prinsip Islam. dan memenuhi kebutuhan masyarakat, Bank Syariah Indonesia menawarkan berbagai macam produk pembiayaan dan tabungan seperti KUR Mikro iB, Tabungan Impian, Tabungan Faedah, Deposito Berjangka, Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Faedah, Giro, Faedah KPR.

Tabungan haji dalam Bank Syariah Indonesia, terutama di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Nanga Pinoh menjadi salah satu produk yang pada saat ini mulai gencar untuk dipromosikan. Tabungan haji yang kini dilaksanakan dalam Bank Syariah Indonesia menggunakan akad yang mengandung prinsip mudharabah mutlaqah dan akad yang mengandung prinsip wadiah. Pelaksanaan produk telah disepakati bersama dan dilaksanakan sebagaimana mestinya dengan sistem pembagian hasil antara perbankan dan nasabah. Dalam pelaksanaan produk haji tersebut, Bank Syariah Indonesia menjadi media menabung yang solutif.

Seperti yang telah dijelaskan diatas, bahwa masalah mendasar yang menjadi problem besar bagi masyarakat dalam melaksanakan haji adalah masalah kekurangan dana, ada banyak sekali orang muslim yang ingin melaksanakan haji, akan tetapi dana mereka miliki tidak cukup untuk membayar keberangkatan haji. Problem lainnya adalah masalah keterbatasan kouta jemaah haji, di Indonesia sendiri, orang yang ingin mendaftar haji tahun ini dimungkinkan untuk menunggu sekitar 10-15 tahun yang akan datang dan bahkan lebih. Dalam kegiatan tersebut, Dewan Syariah Nasional memberikan kesempatan kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam berbagai produk, termasuk pengaturan terkait ibadah haji dalam hal ini tabungan haji.

Sebagai lembaga keuangan bank yang beroperasi dalam keuangan syariah, Bank Syariah Indonesia senantiasa melaksanakan dan memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh banyak nasabah, seperti halnya tabungan haji. Bank Syariah Indonesia juga memberikan pelayanan dengan membuka produk tabungan haji untuk anak, hal tersebut dilakukan untuk lebih memudahkan masyarakat dalam mengumpulkan biaya haji, menumbuhkan keinginan haji sejak dini, dan agar masa tunggu haji tidak dirasakan terlalu lama bagi masyarakat yang mendaftar haj sejak usia dini.

Selain itu, untuk melaksanakan kegiatan haji, diperlukan fisik dan stamina yang kuat, karena hal tersebut menjadi salah satu syarat yang harus dilaksanakan dalam penunaian ibadah haji. Oleh karenanya, mendaftar haji pada usia muda menjadi suatu hal yang penting apabila dikaji secara mendalam. Tabungan haji yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia juga memiliki kemudahan, seperti setoran awal yang lebih murah. Dengan demikian, penawaran-penawaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia, akan memudahkan dan menarik para nasabah untuk melakukan tabungan haji.

Kegiatan pemasaran selalu ada di semua bisnis, baik perusahaan nirlaba atau sosial. Pentingnya pemasaran disadari guna memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah, kegiatan pemasaran menjadi penting untuk dilakukan untuk memberikan informasi dan pengetahuan terhadap masyarakat, serta untuk mengatasi persaingan yang semakin meningkat dari waktu ke waktu.

Dalam dunia pemasaran, seringkali diidentikkan dengan keadaan dunia yang memiliki banyak janji-janji indah. Namun pada kenyataannya, produk tersebut belum tentu sesuai dengan standart barang yang dijanjikan, sama seperti hal yang terjadi pada Tabungan haji BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh yang mengupayakan banyak strategi khusus untuk memasarkan produknya agar diminati oleh nasabah.

Dari sini, tidak terlepas dari implementasi pemasaran produk haji BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh yang telah dilaksanakan, sehingga minat nasabah terhadap suatu strategi meningkat dalam 5 tahun terakhir. Hal inilah yang membuat peneliti khawatir, penetapan strategi pemasaran yang efisien untuk dikaji lebih lanjut, bagaimana strategi pemasaran ini dapat menarik minat dalam melakukan kegiatan menabung di Bank Syariah Indonesia dengan kategori Tabungan Haji.

Alasan peneliti mengambil judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia Di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh” adalah karena peneliti ingin mengkaji secara mendalam strategi dan teori yang diterapkan di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh untuk meningkatkan persentase peningkatan jumlah pelanggan produk tabungan Haji untuk menarik pelanggan. Sebab, setiap tahun target jamaah haji yang biasanya berjumlah 100 orang setiap tahunnya, mengalami penurunan kouta hingga separuhnya.

B. Teori Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau individu dalam memasarkan produk-produknya, baik dalam bentuk barang ataupun jasa. Hal tersebut dilakukan dengan menggunakan taktik dan rencana yang telah di desain sebelumnya dengan tujuan untuk menjadikan penjualan akan produk berupa barang ataupun jasa tersebut menjadi meningkat. Selain itu, definisi dari strategi pemasaran dapat juga diartikan sebagai suatu rangkaian cara dan upaya perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, hal tersebut dikarenakan potensi dalam menjual proposisi produk tersebut terbatas hanya pada jumlah orang-orang yang mengetahui hal tersebut. (Marissa Grace Haque-Fawzi et al., 2022) Strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan ataupun instansi dalam menentukan nilai ekonomi barang ataupun jasa perusahaan. Terdapat tiga faktor yang menentukan nilai dari harga barang ataupun jasa, yakni meliputi:

1. Produksi adalah proses menciptakan barang atau produk dari bahan baku atau komponen. Ini melibatkan pengambilan input dan mengubahnya menjadi output yang memiliki nilai dan dapat dikonsumsi oleh pengguna akhir atau pelanggan.

2. Distribusi atau pemasaran adalah mengacu pada proses pengiriman atau memasarkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Ini melibatkan berbagai kegiatan seperti transportasi, pergudangan, manajemen persediaan, dan ritel. Tujuan distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk tersedia di tempat yang tepat, pada waktu yang tepat, dan dalam jumlah yang tepat untuk memenuhi permintaan pelanggan.
3. Konsumsi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menghabiskan nilai guna suatu barang ataupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Fungsi dan Tujuan dalam Strategi Pemasaran

Dalam membuat strategi pemasaran, secara garis besar terdapat 4 (empat) fungsi yang dijelaskan dalam Marissa Grace Haque-Fawzi et al., (2022), seperti:

1. Meningkatkan motivasi dengan tujuan untuk masa depan, dengan adanya motivasi tersebut dapat membantu perusahaan untuk melihat peluang-peluang, sehingga membantu keberlangsungan perusahaan hingga masa yang akan datang, dimana perusahaan harus terus melakukan perubahan dengan tetap mengikuti ritme dalam pasar.
2. Dalam melakukan pemasaran, terjadi koordinasi yang efektif. Hal tersebut dapat membantu perusahaan untuk saling mengkoordinasikan agar strategi yang digunakan sesuai sasaran yang diinginkan.
3. Dengan strategi pemasaran, akan didapat tujuan dalam pemasaran, yakni dengan membuat bersama-sama tujuan yang secara detail dirumuskan dalam jangka waktu yang panjang ataupun pendek untuk mencapai sasaran.
4. Sebagai sarana pengawasan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Adanya strategi pemasaran membantu perusahaan melihat standar prestasi kerja pada para anggotanya, sehingga akan memudahkan dalam mengukur mutu perusahaan.

Dalam strategi pemasaran juga terdapat 4 (empat) tujuan (Marissa Grace Haque-Fawzi et al., 2022), yang meliputi:

1. Kualitas koordinasi antar para anggota dalam tim pemasaran meningkat.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar kinerja yang telah ditetapkan.
3. Sebagai dasar yang logis dalam pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.
4. Untuk meningkatkan kemampuan beradaptasi ketika pemasaran terjadi perubahan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan analisis yang digunakan untuk mengamati dan menganalisis lingkungan pemasaran baik secara eksternal ataupun secara internal,

analisis SWOT mencakup: (1) kekuatan (*strength*), (2) kelemahan (*weakness*), (3) peluang (*opportunities*), dan (4) ancaman (*threats*)

- 1) Analisis eksternal lingkungan, yakni dimana perusahaan atau bisnis harus mampu mengamati kekuatan-kekuatan yang ada dalam lingkungan secara luas (makro) dan faktor lingkungan mikro dengan signifikan, sehingga akan mempengaruhi kemampuan mereka untuk menghasilkan keuntungan. Lingkungan eksternal dalam analisis SWOT meliputi:
 - a) *Opportunities* (peluang)
 - b) *Threats* (ancaman)
- 2) Analisis internal lingkungan, dimana perusahaan harus memiliki kemampuan mencari peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang. Setiap perusahaan diperlukan melakukan penilaian mengenai kekuatan dan kelemahan internalnya. Lingkungan internal dalam analisis SWOT meliputi:
 - a) *Strength* (kekuatan)
 - b) *Weakness* (kelemahan)

C. Metode Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh, kabupaten Melawi. Penulis memilih metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif dalam menguraikan isi penelitian ini, yang mana dalam penelitian ini penulis lebih didorong untuk menjalankan penelitian dengan studi kasus deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian, data selanjutnya adalah data sekunder yang diperoleh dari beberapa jurnal, website, karya ilmiah dan beberapa referensi lainnya.

Data-data diperoleh dengan melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan hasil temuan data dianalisis melalui teknik discourse analysis (analisis wacana), dan analisis naratif. Untuk melihat keabsahan data dilakukan dengan uji kredibilitas, dependabilitas, dan juga konfirmabilitas.

D. Hasil Dan Pembahasan

Menurut Irwan Arief Rachman (47) *Branch Operation and Service Manager* (BOSM) dalam wawancara 2023 menyatakan bahwa kendala terbesar dalam proses promosi yang dialami oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) kantor KCP Nanga Pinoh adalah sumber daya yang kurang mumpuni, untuk bidang yang lain BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh tidak memiliki kendala dalam proses promosi. Sedangkan kendala BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh dalam memasarkan produk haji yang terjadi di lapangan.

Secara geografis *coverage area* wilayah Kabupaten Melawi dapat dikatakan cukup luas, sehingga saat ini pemetaan pemasaran produk tabungan haji masih berkonstrasi di disekitar wilyah ibu kota kabupaten dan beberapa kecamatan yang ada di Melawi saja. Walaupun sejatinya hal ini bisa diantisipasi dengan straregi pemasaran *Above The Line* (ATL).

Persentase calon jamaah haji yang melek terhadap *teknologi smart phone* saat ini yang masih belum merata, sehingga upaya pembukaan rekening haji secara online terlaksana masih belum maksimal. Penetrasi pasar dari cabang masih belum maksimal sehingga masih terbuka ruang untuk peningkatan jumlah NoA (*Number Of Account*) tabungan haji dan atau tabungan haji muda di kalam pelajar atau yg masih dbawah 17 tahun. Penetrasi kerjasama antara BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh dengan travel Haji dan Umrah yang belum maksimal, sehingga masih perlu ditingkatkan. Masa tunggu keberangkatan haji di Kabupaten Melawi dengan durasi kurang lebih antara 12-15 tahun setelah pendaftaran haji, hal tersebut dapat mempengaruhi calon jamaah haji lainnya yang akan mendaftarkan atau membuka rekening haji.

1. Kekuatan dan Peluang

Selain kendala tersebut, terdapat kekuatan dan Peluang pada Produk Haji BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh, berikut merupakan kekuatan dan keunggulan yang ada di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh:

- a. Lokasi yang mudah dijangkau dikarenakan berada di pusat ibu kota Kabupaten
- b. Melakukan promosi secara berkala dan memiliki target nasabah yang jelas.
- c. Produk haji yang ditawarkan banyak peminatnya
- d. Pelayanan dan *service* yang diberikan kepada nasabah dilakukan dengan sangat baik.
- e. Menggunakan prinsip akad yang jelas dalam produk yang dijalankan, terutama pada produk haji sesuai dengan ketentuan-ketentuan dalam agama.
- f. Pengelolaan dana nasabah haji berpedoman pada prinsip-prinsip syariah dan memenuhi kriteria syariah.
- g. Peluang yang ada BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh juga berpengaruh terhadap peluang pasar dan target nasabah, yang meliputi:
 - 1) Jumlah pesaing yang terbilang minim, hal tersebut dikarenakan BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh masih menjadi satu-satunya lembaga perbankan syariah di Kecamatan Nanga Pinoh, Kabupaten Melawi yang menyediakan produk haji.
 - 2) Memiliki produk sesuai kriteria umur, sehingga memudahkan nasabah untuk melakukan kegiatan menabung.

2. Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan dan Penurunan Jumlah Nasabah

Faktor yang mempengaruhi Peningkatan jumlah nasabah haji di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh adalah tingkat penetrasi pasar utk tabungan haji, inisiatif strategi cabang yang baik, tingkat layanan cabang terhadap nasabah haji, faktor yang bisa mempengaruhi penurunan jumlah tabungan haji, masa tunggu keberangkatan haji yang lama dapat mempengaruhi psikologi nasabah, layanan cabang yang masih belum maksimal, tingkat pengetahuan masyarakat terhadap era digitalisasi saat ini

3. Strategi dalam Mengatasi Penurunan Nasabah

Penurunan nasabah terjadi diakibatkan oleh beberapa faktor, baik faktor internal ataupun faktor eksternal. Berikut beberapa beberapa kelemahan yang menjadi ancaman penurunan nasabah di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh, di antaranya adalah:

- a. Adanya *product competitor* yang serupa (*similar*) yang juga menyediakan produk tabungan haji dan umroh.
- b. Terkendalanya jaringan komunikasi BSI dan atau SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kemenag (Kementerian Agama) yang mengakibatkan gagal pembayaran setoran awal BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) ataupun pendaftaran porsi haji jamaah.

Dalam hal terjadi penurunan jumlah nasabah Tabungan haji, maka cabang akan melakukan hal-hal sebagai berikut:

- a. Re-evaluasi (evaluasi ulang) teknik dan strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh.
- b. Intensifikasi semua program-program promo yang telah dilakukan sebelumnya pada produk tabungan haji.
- c. Melakukan koordinasi secara berkala dengan *Area, Region* dan Kantor Pusat Bank Syariah Indonesia untuk mendapatkan saran dan arahan dalam melakukan strategi pemasaran produk haji dan umroh.
- d. Melakukan *refreshment* dan *training* (pelatihan) baik secara *offline* (luar jaringan) maupun secara *online* (dalam jaringan) bagi petugas cabang untuk meningkatkan *skill* (kemampuan) dan *knowledge* (pengetahuan) dalam pemasaran tabungan haji dan umroh.
- e. Memperkuat kegiatan kerjasama dengan semua pihak yang terkait dalam hal pemasaran produk tabungan haji, seperti melakukan kerjasama dengan travel haji dan umrah, melakukan kerjasama dengan perkumpulan atau paguyuban masa, dan kerjasama dengan beberapa pihak lainnya.

4. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh

Untuk meningkatkan ketertarikan calon nasabah membuka rekening haji dan umrah di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh, cabang memberikan apresiasi berupa pelaksanaan program *Labaik Special Gift (LBST)*.

Labaik Special Gift (LBST) merupakan pemberian souvenir menarik kepada nasabah, dengan beberapa ketentuan yang telah dirancang sebelumnya. Hal tersebut merupakan bentuk kegiatan promosi secara tidak langsung yang dilakukan BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh untuk dapat menambah minat masyarakat sehingga memiliki ketertarikan bergabung bersama BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh. Ketentuan-ketentuan dalam memperoleh *Labaik Special Gift (LBST)* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk nasabah yang melakukan penyetoran awal pembukaan rekening haji dengan nominal Rp. 5.000.000, (lima juta rupiah) dan ikut program LBST (*Labaik Special Gift*), maka akan diberikan souvenir berupa sajadah mini.

- b. Untuk nasabah yang melakukan penyetoran awal pembukaan rekening haji dengan nominal Rp. 10.000.000, (sepuluh juta rupiah) dan ikut program LBST (*Labaik Special Gift*), maka akan diberikan souvenir berupa sajadah dan mukena dengan merek Tatusis.
- c. Sedangkan untuk nasabah yang melakukan penyetoran awal pembukaan rekening haji Muda dengan nominal pembayaran Rp. 500.000, (lima ratus ribu rupiah), maka akan diberikan souvenir berupa gelas mug dengan merek BSI.

Selain itu, ada upaya lain yang dilakukan BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh yang secara langsung dapat membantu menambah jumlah nasabah dengan pendekatan-pendekatan secara tidak langsung. Upaya lain yang dijalankan oleh cabang, selain strategi pemasaran di atas, dalam pemasaran tabungan haji yang menjadi inisiatif strategi pemasaran cabang. Hal tersebut meliputi:

- a. Melakukan pendekatan dan kerjasama kepada *travel* haji dan umroh dalam memasarkan produk tabungan haji
- b. Bekerjasama dengan IPHI (Ikatan Persaudaraan Haji Indonesia) Kabupaten untuk edukasi dan sosialisasi product tabungan haji BSI pada waktu-waktu pertemuan terjadwal.
- c. Menyediakan layanan pembelian dan penukaran SAR (*Saudi Arabian Real*) untuk kebutuhan transaksi jamaah yang nantinya diperlukan untuk proses transaksi jamaah pada saat pelaksanaan haji atau umrah.
- d. Melakukan edukasi kepada calon nasabah tabungan haji muda di kalangan pelajar, mulai dari tingkatan sekolah dasar dan sekolah menengah atas, sebagai bagian dari inklusi keuangan syariah di Kabupaten Melawi.
- e. Aktif *selling* atau aktif melakukan kegiatan promosi dan penjualan dan *canvassing* atau aktifitas dalam memasarkan produk disetiap *moment* yang ada.

Selain upaya yang dilakukan, terdapat beberapa strategi yang dilakukan BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh. Secara umum strategi pemasaran yang dijalankan oleh cabang dalam pemasaran product BSI adalah sebagai berikut:

- a. *Above the Line (ATL)*

Above the Line (ATL), merupakan aktivitas pemasaran di mana audience yang dituju tidak spesifik sehingga memiliki jangkuan yang luas, biasanya menggunakan media iklan produk di media cetak dan atau elektronik yg ada, dan materi product/iklan di drive dari kantor pusat BSI

- b. *Below the Line (BTL)*

Below the Line (BTL), merupakan aktivitas pemasaran di mana audience yang dituju spesifik pada kelompok konsumen tertentu, biasanya dijalankan di cabang dengan direct selling baik melalui selling dan canvassing ke segment nasabah tertentu. Misalnya kelompok pengajian, paguyuban dan atau kelompok kumpulan masyarakat yang ada, institusi pendidikan dan istitusi lainnya.

- c. *Through the Line (TTL)*

Through the Line (TTL), merupakan integrasi antara strategi pemasaran Above the Line and Below the Line marketing. Adalah kombinasi dari 2 strategi di atas.

5. Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Haji di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh

Berdasarkan data jumlah rekening NoA (*Number of Account*) BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh pada Desember tahun 2021 jumlah rekening tabungan haji nasabah di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh mencapai 1.915 rekening, yang dapat digolongkan dalam dua macam mata pencaharian nasabah, yaitu sekitar 56,11% atau sekitar kurang lebih 1.075 nasabahnya dari jumlah 1.915 total rekening tersebut adalah berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Sedangkan sisanya, yakni 43,89% atau sekitar kurang lebih 840 jumlah rekening adalah masyarakat secara umum, baik yang bermata pencaharian sebagai petani, pedagang dan lain sebagainya.

Pada Desember tahun 2022, jumlah nasabah mengalami peningkatan rekening sekitar kurang lebih 154, yakni dengan total jumlah rekening pada tahun 2022 sebanyak 2.069. Sama seperti sebelumnya, jumlah rekening tersebut juga didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS), yakni sekitar 58,12% atau sekitar kurang lebih 1.203 untuk jumlah rekening milik nasabah yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Kemudian sekitar 41,88% atau sekitar kurang lebih 866 untuk sisa jumlah rekening di tahun 2022 yang dimiliki oleh umum.

Pada tanggal 24 Desember 2023, perhitungan jumlah rekening tabungan haji BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh juga mengalami peningkatan sejumlah 297 dari tahun sebelumnya dengan total keseluruhan jumlah rekening di tahun 2023 sebanyak 2.366 rekening. Jumlah rekening tersebut juga terbagi dalam dua kelompok yang juga didominasi oleh Pegawai Negeri Sipil (PNS), yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan jumlah rekening 58,98% atau sekitar kurang lebih 1.396 rekening. Sedangkan masyarakat umum dengan jumlah persentase 41,02% atau sekitar kurang lebih 970 rekening.

Dari penjabaran data tersebut, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari rentang tahun 2021 hingga tahun 2023, dimana pada tahun 2021 ke tahun 2022 mengalami penambahan jumlah rekening sekitar 154, begitu pula dari tahun 2022 ke tahun 2023 juga mengalami penambahan jumlah rekening sekitar 297 rekening.

6. Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Haji BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh

Berdasarkan penjelasan dan data-data yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh sangat efektif. Selain itu, untuk mengetahui lebih jelas, penulis juga akan menguraikan berdasarkan analisis bauran pemasaran.

Produk tabungan haji dan umroh yang diluncurkan BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh terbagi dalam dua kategori yang telah dijelaskan diatas, sehingga akan memudahkan nasabah untuk memilih rencana tabungan yang akan dilakukan. Harga atau jumlah setoran yang mudah dijangkau oleh masyarakat,

terutama bagi masyarakat yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS). Lokasi kantor BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh juga sangat strategis, yang mana lokasi tersebut berada pada ibu kota kabupaten. Selain itu, layanan aplikasi dan *mobile banking* untuk melakukan setoran juga memudahkan nasabah. Strategi promosi atau pemasaran yang dilakukan BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh juga sangat efektif, sehingga mengalami peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh juga aktif melakukan kerjasama dengan beberapa *travel* ataupun pihak yang berkepentingan dalam perjalanan haji, sehingga menjadi peluang yang besar pula untuk menjalankan produk tersebut. Proses dalam kegiatan menabung di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh juga memudahkan nasabah dengan ketentuan-ketentuan yang telah dibuat oleh *stakeholders* Bank Syariah Indonesia. Semua pekerja, baik karyawan dan pihak lain yang turut berkecimpung di BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh tentunya memiliki kinerja yang kompeten, ramah, dan profesional dalam menjalankan tugas dan memberikan *service* yang terbaik untuk nasabah, sehingga nasabah akan merasa lebih puas dengan layanan-layanan yang diberikan BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh. BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh memiliki bukti fisik yang sangat memadai, baik berupa bangunan, brosur, bukti laporan tahunan, *financial teknologi* (fintech) dan lain sebagainya yang sangat mudah untuk diakses oleh seluruh kalangan masyarakat di Indonesia, terutama di Kabupaten Melawi dan Kecamatan Nanga Pinoh.

E. Penutup

Berdasarkan data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kendala yang dialami oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh dalam kegiatan pemasaran hanya pada sumber daya, sedangkan kendala di lapangan adalah letak geografis kabupaten Melawi yang sangat luas, masa tunggu haji yang lama, banyak masyarakat yang tidak melek teknologi dan kerjasama yang belum maksimal. Untuk meningkat penjualan terdapat beberapa upaya yang dilakukan adalah memberikan apresiasi dan hadiah kepada nasabah yang telah menabung sesuai target, serta melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dengan kegiatan haji atau umroh. Sehingga dari pada itu, dapat dikatakan bahwa strategi yang dilakukan oleh BSI (Bank Syariah Indonesia) KCP Nanga Pinoh sangat efektif, hal tersebut dapat dilihat dari jumlah peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

F. Daftar Pustaka

Afidah, Vivi Nurul, Syahril Romli. 2019. Strategi Pemasaran Paket Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi (JRMDK). Vol. 1 No. 3, Juli 2019.

- Akbar, Nuryadi. 2019. Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah* Vol. 3 No. 1.
- An-Nawawi, Imam. 2014. Hadis Arbain An-Nawawi Terjemah Disertai Intisari Kandungan Hadis Berdasarkan Syarah Syaikh Muhammad Shalih AlUtsaimin. Jakarta : Darul Haq.
- Daulay, Aqwa Naser. 2017. Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Human Falah*. Volume 4. No. 1
- Dedy Trisnadi, Et. Al. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali. *Jurnal Mix*, Universitas Manca Buana.
- Denny Sarwani. 2019 “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pondok Pinang”, (Universitas Islam Negeri Jakarta).
- Departemen Agama RI. TT. Al-Quran dan Terjemahannya. Bandung: PT Syaamil Cipta Media.
- Departemen Agama RI. 2003. Hikmah Ibadah Haji. Jakarta: Departemen Agama Republik Indonesia.
- Faddlah,Susianto. 2020. Analisis Produk Tabungan Haji Dan Umroh Dengan Akad Wadi’ah (Studi Kasus Bank Sumut KCP Marelan Raya). *Jurnal FEB*. Volume 1. No 1.
<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 05 Juli 2021 pukul 12.03 WIB).
- Ismuadi, Israk Ahmadsyah, Aja Aulia Marzelin. 2022. Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, Volume IV Nomor 2.
- Maharani, Mega Utami dkk. 2022. Strategi Pemasaran Biro Perjalanan Haji dan Umroh dalam Meningkatkan Minat Calon Jemaah. *MABRUR: Academic Journal of Hajj and Umra*. Volume 1. Nomor 6.
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/mabrur>.
- Muddatstsir, Uun Dwi Al, dkk. 2017. Implementasi Marketing Mix Tabungan Haji Pada Pt. Panin Bank Syariah, Tbk Cabang Malang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*. Volume 2. Nomor 1.
- Muhammad Ali Shodiqin. 2019 . “Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak” (Universitas Islam Negeri Walisongo).
- Neneng Fajriyah. 2017 “Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Bintaro Sektor III”, (Universitas Islam Negeri Jakarta).

- Tajudin, Makhdaleva Hanura dan Ade Sofyan Mulazid. 2017. Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *Islamiconomic: Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 8. No. 1.
- Tambunan, Monang Ranto dan Inggrita Gusti Sari Nasution. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Bca Kota Medan (Studi Kasus Etnis Cina). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1. No. 3.
- Undang-Undang R.I Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. 2010. Bandung: Citra Umbara.
- www.bankbsi.co.id (Diakses pada hari Senin, tanggal 04 Juni 2021, pukul 21.30 WIB).
- www.bankbsi.co.id/jasa (Dikases pada tanggal 05 Juli 2021 pukul 12.52 WIB).
<https://bsinet.bankbsi.co.id>.