

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI  
BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Kharisma Maya Septiana**

**NIM 402200037**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI  
BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAGETAN  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh:

Kharisma Maya Septiana

NIM 402200037

Pembimbing:

Khoirun Nisak, M.SEI.

NIP 199208222020122016

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2024**

## ABSTRAK

Septiana, Kharisma Maya. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Skripsi. 2024. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Khoirun Nisak, M.SEI.

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

Perkembangan bank saat ini telah banyak mengalami perubahan, setiap Bank dihadapkan dengan masalah mengenai strategi pemasaran, sehingga bank harus dapat merumuskan bagaimana strategi pemasaran yang tepat, Bank harus mengetahui pesaingnya. Bank harus terus membandingkan produk, harga dan penawarannya dengan produk pesaingnya. Dengan cara ini bank akan dapat mengidentifikasi kekurangan atau keunggulan yang ada. Karena masalah strategi pemasaran produk tabungan haji masih kurang, dan perlu ditingkatkan .

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji seperti apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah, alasan segmentasi pemasaran terdapat dikalangan anak muda, serta dampak apa yang ditimbulkan akibat pemasaran yang dilakukan.

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. Analisis data yang digunakan yaitu analisis data kualitatif, karena data yang didapat berupa uraian- uraian atau keterangan-keterangan yang didapat dari kegiatan wawancara.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji Indonesia KCP Magetan, yaitu diimplementasikan menggunakan strategi pemasaran syariah dengan *mind share* dengan merumuskan STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*), *market share* dengan merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (promosi), serta strategi pelayanan (*service*) dan *value heart*. Produk tabungan haji BSI KCP Magetan ini dipasarkan melalui: periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

### LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul
1.	Kharisma Maya Septiana	402200037	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Magetan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diajukan  
pada ujian skripsi.

Ponorogo, 21 Maret 2024

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Husna Ni'matul Ulva M.E.Sy

NIP. 198608082019032023

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Khoirun Nisak, M.SEL

NIP. 199208222020122016

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah  
Indonesia KCP Magetan dalam Meningkatkan Jumlah  
Nasabah  
Nama : Kharisma Maya Septiana  
NIM : 402200037  
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas  
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu  
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.


#### DEWAN PENGUJI:

Ketua Sidang  
Muhtadin Amri, M.S.AK.  
NIP. 198907102018011001

Penguji I  
Mansur Azis, M.S.I.  
NIP. 198606242023211017

Penguji II  
Khoirun Nisak, M.SEI.  
NIP. 199208222020122016

Ponorogo, 30 April 2024  
Mengesahkan,  
Dekan FEBI IAIN Ponorogo

  
**Prof. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.**  
NIP. 197207140000031005

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

### LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kharisma Maya Septiana

NIM : 402200037

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP  
Magetan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya, saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat di akses di [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id). adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat, untuk dipergunakan semestinya.

Ponorogo, Rabu 08 Mei 2024

Pembuat Pernyataan



Kharisma Maya Septiana

NIM 402200037

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kharisma Maya Septiana

Nim : 402200037

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BANK SYARIAH  
INDONESIA KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu  
yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 18 Maret 2024

Pembuat Pernyataan,



Kharisma Maya Septiana

NIM. 402200037



PONOROGO

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Bank Syariah Indonesia sebagai salah satu lembaga keuangan yang berpegang teguh pada prinsip syariah dan bertujuan untuk mempermudah aktivitas finansial serta memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari perorangan maupun kelompok yang dilengkapi berbagai fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah, seperti nasabah yang akan menunaikan ibadah haji bagi yang mampu. Bank syariah merupakan lembaga keuangan yang usaha utamanya adalah memberikan kredit kepada nasabah yang membutuhkan, jasa-jasa lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang disesuaikan operasionalnya dengan prinsip syariah Islam.<sup>1</sup>

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memberikan jasa layanan keuangan dan berfungsi menjadi perantara masyarakat yang kelebihan dana dan masyarakat yang kekurangan dana. Bank bertugas mengelola dana yang dititipkan oleh nasabah untuk disalurkan kembali kepada masyarakat yang kekurangan dana. Dalam menghimpun dana bank syariah memiliki produk seperti tabungan syariah, giro syariah, dan deposito syariah. Menurut dewan syariah nasional giro dan

---

<sup>1</sup> Undang-Undang R.I Nomor 37 Tahun 2009 *Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji* (Bandung: Citra Umbara, 2010), 160.



tabungan yang boleh dilakukan oleh bank syariah yang dilaksanakan dengan prinsip wadiah dan mudharabah, sedangkan deposito syariah pelaksanaannya menggunakan prinsip mudharabah. Produk tabungan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia seperti tabungan anak, tabungan bisnis, dan tabungan haji.<sup>2</sup>

Persoalan yang mendasar terkait dengan ibadah haji adalah masalah pendanaan, banyak masyarakat tingkat remaja yang ingin menunaikan ibadah haji akan tetapi terhalang oleh biaya yang tersedia tidak mencukupi untuk pembayaran pelaksanaan ibadah haji. Sehingga dibutuhkan promosi tentang pemasaran syariah produk tabungan haji yang efektif, agar masyarakat mengetahui bahwa di bank syariah juga terdapat produk tabungan haji. Karena, melalui proses promosi tersebut dapat meningkatkan jumlah nasabah di bank syariah khususnya BSI KCP Magetan.<sup>3</sup>

Selain itu masalah strategi pemasaran produk tabungan haji di BSI KCP Magetan masih kurang, karena dapat dilihat dari jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji masih sedikit. Maka dari itu sisi strategi pemasaran produk tabungan haji harus ditingkatkan.<sup>4</sup> Dan kuota jamaah haji sangat terbatas, orang yang mendaftar haji tahun ini mungkin baru akan berangkat sekitar 30 tahun yang akan datang bahkan bisa lebih, bisa dibayangkan jika mendaftar ibadah haji beberapa tahun kedepan karena sulitnya mengumpulkan uang.

---

<sup>2</sup>Abdul Rachman dkk., “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang” 5, no. 1 (2022).

<sup>3</sup> Satpam BSI KCP Magetan, *Wawancara*, 10 Februari 2024

<sup>4</sup> Ibid

Melakukan haji di usia muda, ketika tubuh masih kuat dan energi tinggi, memungkinkan seseorang untuk menyelesaikan semua ibadah dengan baik. Juga membantu menjaga kesehatan fisik dan meningkatkan kebugaran secara keseluruhan. melakukan haji di usia muda tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga memiliki dampak positif pada generasi berikutnya. Ketika seseorang melaksanakan haji di usia muda, mereka memberikan contoh yang baik kepada anak-anak dan keluarga mereka tentang pentingnya menjalankan ibadah ini. melakukan haji di usia muda adalah keputusan yang bijaksana. dengan persiapan yang matang, pengetahuan yang mendalam, kesehatan yang terjaga, dan bimbingan yang baik.

Tabungan haji adalah tabungan yang menggunakan dua prinsip yaitu mudharabah muthlaqah dan Wadiah Yad Dhamanah, untuk prinsip mudharabah muthlaqah didalamnya terdapat bagi hasil yang lebih menarik, sedangkan Wadiah Yad Dhamanah hanya sekedar menitipkan uang saja tanpa ada bagi hasil didalamnya. mudharabah muthlaqah, merupakan simpanan pihak ketiga yang mana penarikannya hanya bisa dilakukan pada saat nasabah akan menjalankan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan kesepakatan bersama. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil mudharabah. Karena adanya persaingan antar Bank saat ini, maka Bank Indonesia yang memiliki produk Tabungan Haji

dituntut agar melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.<sup>5</sup>

Selain itu Bank Syariah Indonesia juga membuka tabungan haji muda Indonesia yang di khususkan untuk anak dengan minimal usia 12 tahun sedangkan untuk tabungan haji Indonesia minimal 17 tahun keatas karena saat ini masa antrian keberangkatan haji reguler di Indonesia sangat lama, bisa berkisar 37 tahun sampai 40 tahun bahkan bisa lebih. Dalam menunaikan ibadah haji perlu ditunjang dengan kesehatan yang prima serta kekuatan fisik, sehingga sangat tepat apabila berangkat haji saat usia masih muda atau dewasa.<sup>6</sup>

Tabungan haji ini merupakan produk yang yang disediakan oleh bank untuk membantu meringankan biaya nasabah yang akan melakukan ibadah haji dengan cara nasabah menabung di Bank Syariah Indonesia. Karena di dalam Agama Islam, ibadah haji merupakan rukun islam yang kelima yang harus dijalankan bagi orang yang sudah mampu baik, fisik, maupun materiil. Oleh sebab itu bank syariah ini membuka peluang untuk memudahkan atau meringankan orang-orang yang akan melaksanakan ibadah haji.<sup>7</sup>

Dengan adanya tabungan haji ini, maka akan membawa perubahan yang tinggi sehingga semakin banyak orang yang akan mempergunakan

---

<sup>5</sup> Ibid

<sup>6</sup> M. Nur Rianto Al Arif. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet, 1: Bandung: Alfabeta, 2010), 5.

<sup>7</sup> Muhammad Amanuddin, *Meraih Pahala Haji Maburur Meski Belum Berangkat Haji*, Pertama (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 73

fasilitas ini untuk mendapatkan porsi haji untuk menunaikan ibadah haji. Setiap produk yang dikeluarkan oleh lembaga keuangan pasti selalu merencanakan adanya pemasaran. Pentingnya memperkenalkan produk yang kita jual akan sangat berpengaruh dalam meningkatnya penjualan suatu produk. Marketing atau pemasaran bukan hanya proses suatu produk tertentu kepada konsumen atau pelanggan, tetapi lebih dari pada itu marketing adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mengisi tujuan individu dan organisasi.

Apabila melakukan pendaftaran di Bank Syariah Indonesia maka, terdapat dua alur layanan pendaftaran haji yaitu secara reguler maupun khusus, yang membedakan diantara keduanya adalah jika ingin mendaftar secara reguler maka saldo minimal yang harus dimiliki sebesar Rp. 25.100.000, sedangkan jika berkeinginan mendaftar secara khusus maka saldo minimal yang harus dikumpulkan sebesar Rp. 25.000.000, maka pihak bank akan langsung menawarkan nasabah untuk segera mendaftar haji. Kemudian Bank juga akan mendaftarkan secara online di SISKOHAT Kementerian Agama.

Bank Syariah Indonesia memindah bukukan setoran awal BPIH (Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji) dari tabungan haji jamaah ke rekening BPKH (Badan Pengelola Keuangan Haji), cetak bukti setoran BPIH atau validasi dan menyerahkan ke calon jamaah. Hal tersebut dilakukan untuk mendapatkan kepastian keberangkatan haji atau biasa disebut porsi haji yang sesuai dengan pilihan masing- masing pendaftar baik secara reguler

maupun khusus. Kemudian, pihak bank akan memberikan sebuah lembaran ke nasabah yang berisi syarat yang harus dipenuhi sebelum mendaftar haji reguler di kantor Kementerian Agama (Kemenag). Sehingga tabungan haji ini menjadi produk yang sangat diminati oleh masyarakat terkhusus umat muslim.

Persaingan antar bank semakin ketat ditandai dengan berdirinya bank-bank syari'ah dengan sistem pemasaran produk yang beragam. Salah satunya yaitu produk tabungan haji yang ditawarkan oleh bank-bank syari'ah, dengan keunggulan yang berbeda yang menyebabkan semakin banyak persaingan antar bank yang menyediakan produk tabungan haji. Setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat nasabah dalam produk tabungan haji.<sup>8</sup>

Dunia pemasaran sering pula diidentifikasi dengan dunia penuh dengan janji manis akan tetapi belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang ataupun jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu. Marketing syariah bukan hanya sebuah marketing yang ditambahkan kata syariah ada nilai-nilai lebih didalam marketing syariah saja, tetapi lebih jauhnya marketing berperan dalam syariah dan syariah berperan dalam marketing. Marketing berperan dalam syariah diartikan

---

<sup>8</sup> Muhammad Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet, 1: Bandung: Alfabeta, 2010).

perusahaan yang berbasis syariah diharapkan bisa bekerja serta bersikap professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan konsumen.

Dalam marketing syariah terdapat 3 (tiga) konsep dasar yang mana konsep ini sejalan dengan sifat yang dicontohkan oleh nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yang pertama, strategi *mind share* yang berarti cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa. Yang kedua, strategi *market share* yakni bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun. Dan yang ketiga, strategi *value heart* yakni pemasaran yang dilandaskan pada nilai- nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi sehingga mampu memuaskan konsumen dan *stakeholder*.<sup>9</sup>

Para manajer pemasaran bisnis jasa yang sukses tidak hanya membutuhkan pemahaman konsep, teori, kerangka analitis dan alat-alat pemasaran tetapi juga penggunaan secara efektif. Pemenang dalam pasar jasa keuangan yang sangat kompetitif adalah organisasi yang pada akhirnya berhasil secara terus menerus melakukan penyusunan strategi dan taktik yang inovatif untuk merespon kebutuhan, ekspektasi dan perilaku nasabah yang terus berubah.

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha

---

<sup>9</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: deepublish, 2015), 9

pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan serta keinginan masyarakat akan suatu produk maupun jasa. Pemasaran menjadi semakin penting dan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat, pemasaran juga dilakukan dalam rangka menghadapi pesaing yang semakin meningkat.<sup>10</sup>

Pemasaran syariah merupakan tingkatan yang tertinggi dalam suatu pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai serta norma dijunjung tinggi. Dan bisa melakukan promosi dengan menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) yang mana kegiatan promosi ini untuk memancing nasabah melalui kegiatan keagamaan seperti majelis taklim, membuka gerai di pasar, melakukan kerja sama dengan lembaga kementerian.<sup>11</sup>

Promosi sebagai salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan penting dalam mengkomunikasikan suatu produk, dan dapat menciptakan preferensi konsumen atau calon konsumen mengenai keefektifan dan keefisienan dari bauran promosi yang digunakan. Bauran promosi yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.<sup>12</sup>

---

<sup>10</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta, Rajawali Pers, 2015), 193

<sup>11</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: deepublish, 2015), 9

<sup>12</sup> Fandi, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4 (Yogyakarta, CV Andi Offset, 2015), 386

Pemasaran salah satu yang menjadi poin penting untuk diperhatikan dalam kegiatan penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran adalah mengenai produk yang ditawarkan dan bagaimana promosi dilakukan. Produk dan jasa yang ditawarkan bank syariah tentu harus dibuat dan memperhatikan nilai kehalalan, bermutu bermanfaat dan kualitas yang ada memiliki nilai kemaslahatan. Secara umum maka dapat ditangkap produk dalam ekonomi syariah haruslah memenuhi standarisasi mutu, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik.<sup>13</sup>

Penelitian dari Asti Khairunisa<sup>14</sup>, Nur Hijrah<sup>15</sup>, Midawiah<sup>16</sup>, Hasil dari penelitian ini untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah dengan strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Yang menjadi faktor utama memengaruhi keberhasilan pemasaran ini termasuk edukasi intensif tentang prinsip syariah, transparansi dalam struktur produk, dan promosi yang mengedepankan nilai-nilai keagamaan.

---

<sup>13</sup> Abdulah Amrin. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2007), 60

<sup>14</sup> Asti Khairunisa, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug," *Skripsi* (Sukabumi : Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021), 89.

<sup>15</sup> Nur Hijrah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Bni Syariah Cab. Takalar," *Skripsi* (Takalar : Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin, 2021), 78.

<sup>16</sup> Midawiah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar," *Skripsi* (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2012), 75.



Penelitian dari Husna Ni'matul Ulya<sup>17</sup>, kualitas pelayanan dan prosedur yang sudah ada di KBIHU Al Mabruur Multazam Banyuwangi masih belum memuaskan jamaah haji ataupun umroh. Karena pelayanan yang diberikan kepada jamaah haji dan umroh masih belum menerapkan pada dimensi kualitas pelayanan khususnya bukti fisik, kehandalan, dan ketanggapan. Jika dimensi kualitas pelayanan dilakukan semua dengan baik maka pelayanan di KBIHU Al Mabruur Multazam Banyuwangi dapat dikatakan pelayanan yang baik dan semua jamaah merasakan puas atas layanannya.

Penelitian dari Husna Ni'matul Ulya<sup>18</sup>, faktor yang memengaruhi nasabah berminat atau tidak berminat untuk memilih Tabungan haji di BPRS Sukowati Sragen diantaranya yaitu karena faktor ingin menunaikan ibadah haji, faktor lokasi bank yang dekat, faktor usia, faktor ekonomi, faktor iman kepercayaan, dan juga yang paling banyak adalah karena ketidaktahuan nasabah mengenai produk tabungan haji di bank syariah tersebut.



---

<sup>17</sup> Husna Ni'matul Ulya, "Keputusan Pengguna Jasa Pada Kualitas Pelayanan KBIHU Al Mabruur Multazam Banyuwangi," *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, Volume 1, Nomor 4, (2023), 176.

<sup>18</sup> Husna Ni'matu Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen", *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, Volume 3, Nomor 1, (2023), 1.

Penelitian dari Okta Andri Yanti<sup>19</sup>, Siti Khadijah<sup>20</sup>, Dita Afrina<sup>21</sup>, Ardi<sup>22</sup>, Nova Lestari<sup>23</sup>. Untuk memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran pada produk tabungan haji dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu dengan cara mensegmen pasar, menarget pasar. Kesadaran konsumen terhadap kehalalan produk, kepercayaan pada lembaga keuangan syariah, serta manfaat finansial yang diperoleh melalui tabungan haji berbasis syariah dapat menjadi pendorong utama dalam menarik lebih banyak nasabah.

Penelitian dari Raudatul Jannati As'har<sup>24</sup>, Muhammad Milzam<sup>25</sup>, Zalfah<sup>26</sup>, Andi Roheni<sup>27</sup>, Ahmad Zorda Akmal<sup>28</sup>. Untuk mengidentifikasi

---

<sup>19</sup> Okta Andri Yanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2020), 50

<sup>20</sup> Siti Khadijah, "Strategi Permasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia," *Skripsi* (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2022), 98.

<sup>21</sup> Dita Afrina, "Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu," *Skripsi* (Bengkulu: Universitas Negeri Bengkulu, 2017), 74.

<sup>22</sup> Ardi, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022), 45.

<sup>23</sup> Nova Lestari, "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Topenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu," *Skripsi* (Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2019), 68.

<sup>24</sup> Raudatul Jannati As'har, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP. Jember balung," *Skripsi* (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2022), 73.

<sup>25</sup> Muhammad Milzam, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Pekalongan," *Skripsi* (Pekalongan: Universitas Pekalongan, 2019), 54.

<sup>26</sup> Zalfah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar," *Journal of Islamic Banking*, Volume 2, Nomer 3,(2020), 95.

<sup>27</sup> Andi Roheni, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PI Bank Syariah Indonesia, Kantor Cabang Makassar 2," *Skripsi* (Makassar: Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro Makasar, 2021).

<sup>28</sup> Ahmad Zorda Akmal, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan," *Skripsi* (Jakarta: Universitas Syarif hidayatullah, 2021), 121.

apa yang menjadi prioritas kebutuhan nasabah, melalui produk jasa layanan perbankan yang berkualitas, kompetitif dan mudah dipahami. Hasil dari penelitian ini adalah dalam melakukan pemasaran produk menggunakan strategi promosi yakni periklanan (*Advertising*), penjualan pribadi (*Personal Selling*), publisitas (*Publicity*), dan promosi penjualan (*Sales Promotion*). Yang signifikan dalam jumlah nasabah melalui pendekatan pemasaran syariah yang holistik, pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dan keinginan untuk berpartisipasi dalam menunjukkan bahwa pemasaran syariah pada produk tabungan haji dapat efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah. ibadah haji.

Bahwa pemasaran syariah pada produk tabungan haji yang efektif dapat meningkatkan jumlah nasabah. Pemahaman masyarakat terhadap prinsip-prinsip syariah dan keinginan untuk berpartisipasi dalam ibadah haji menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran yang terarah maka akan memberikan gambaran kedepan bagaimana langkah yang akan diambil oleh suatu perusahaan sehingga mampu menciptakan keunggulan kompetitif, yang nantinya akan menentukan suksesnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, dengan masalah tersebut, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran syariah pada produk tabungan haji. Oleh karena itu, Penulis mengambil judul “Strategi

Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Magetan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Magetan?
2. Mengapa segmentasi pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah terdapat di kalangan anak muda ?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran produk tabungan haji Bank BSI KCP Magetan terhadap peningkatan jumlah nasabah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah di BSI KCP Magetan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis segmentasi pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan untuk meningkatkan jumlah nasabah terdapat di kalangan anak muda
3. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak strategi pemasaran syariah produk tabungan haji Bank BSI KCP Magetan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, manfaat dari penelitian yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dibidang ilmiah atau ilmu pengetahuan bagi khazanah ilmu ekonomi. Selain itu dari hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu ekonomi, sebagai sumber bacaan dan juga referensi yang dapat memperkaya wawasan, khususnya mengenai strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah.

##### **2. Manfaat Secara Praktis**

###### **a. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber pengetahuan umum bagi peneliti. Selain itu sebagai media untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama menempuh Pendidikan di kampus IAIN Ponorogo terutama dalam pengamalan dan pemahaman tentang strategi pemasaran syariah.

###### **b. Bagi Akademis**

Sebagai aset pustaka yang dimiliki dan diharapkan dapat dimanfaatkan oleh seluruh kalangan akademisi, baik dosen maupun mahasiswa dalam menambah pengetahuan tentang pembangunan

ekonomi islam, informasi dan juga sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Bank Syariah Indonesia

Dengan diadakan penelitian ini di Bank syariah Indonesia KCP Ponorogo, semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang produk tabungan haji terhadap masyarakat umum dan juga bisa memberi andil lebih kepada Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

d. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemasaran syariah produk tabungan haji bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, dan dapat menjadi saran bermanfaat serta referensi bagi penelitian yang akan datang.

e. Bagi IAIN Ponorogo

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan materi pengajaran di IAIN Ponorogo, serta penelitian ini dapat mendukung kegiatan strategi pemasaran syariah produk tabungan haji .

### **E. Studi Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu merupakan hal yang sangat penting dalam menunjang penelitian yang akan datang, yaitu sebagai dasar pijakan dalam penyusunan penelitian ini dan juga untuk memudahkan dalam memposisikan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, penelitian terdahulu yang telah dilakukan yaitu antara lain:

Skripsi yang ditulis oleh Asti Khairunisa yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug”. Hasil dari penelitian ini yaitu diimplementasikan menggunakan analisa segmentasi, target, posisi dan marketing mix atau bauran pemasaran 7P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>29</sup> Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah sama sama meneliti tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dan yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan dan objek yang diteliti.

Skripsi yang ditulis oleh Nur Hijrah yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Bni Syariah Cab.Takalar”. Penelitian ini bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah. Hasil dari penelitian ini adalah dengan strategi *segmenting, targeting dan positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.<sup>30</sup> Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai strategi pemasaran syariah produk tabungan haji dan yang membedakan adalah objek yang diteliti.

---

<sup>29</sup> Asti Khairunisa, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug,” *Skripsi* (Sukabumi : Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021), 89.

<sup>30</sup> Nur Hijrah, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Bni Syariah Cab.Takalar,” *Skripsi* (Takalar : Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin, 2021), 78

Jurnal penelitian yang ditulis oleh Husna Ni'matul Ulya<sup>31</sup>, yang berjudul “Keputusan Pengguna Jasa Pada Kualitas Pelayanan KBIHU Al Mabror Multazam Banyuwangi”. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara umum kualitas pelayanan haji dan umroh yang diberikan oleh KBIHU Al Mabror Multazam Banyuwangi telah terlaksana dengan baik karena melaksanakan dimensi kualitas pelayanan yaitu kepatuhan dengan syariah islam, keandalan, bukti fisik, perhatian, dan daya tanggap. Namun perlu dilakukan penambahan dari segi memberikan pelayanan yang maksimal dan berdampak positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah. Persamaanya adalah metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif, perbedaanya adalah penelitian yang akan dilakukan adalah tentang strategi pemasaran produk tabungan haji untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian terdahulu tentang kepuasan nasabah dalam penggunaan jasa KBIHU Al Mabror.

Skripsi penelitian yang ditulis oleh Midawiah tahun 2012 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan haji yang dilakukan Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar. Hasil dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar khususnya pada produk tabungan haji yaitu

---

<sup>31</sup> Husna Ni'matul Ulya, “Keputusan Pengguna Jasa Pada Kualitas Pelayanan KBIHU Al Mabror Multazam Banyuwangi,” *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, Volume 1, Nomor 4, (2023), 176.



dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*.<sup>32</sup> Penelitian ini memiliki persamaan metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dan yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah variable yang dipilih berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan.

Jurnal penelitian yang ditulis Husna Ni'matul Ulya<sup>33</sup>, berdasarkan hasil penelitian minat nasabah pasar banaran terhadap produk tabungan haji di BPRS Sukowati Sragen sangatlah sedikit yaitu dari nasabah 11 dan hanya 1 nasabah yang menabung Tabungan haji. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah pasar banaran terhadap produk Tabungan haji BPRS Sukowati Sragen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang memengaruhi adalah faktor dari dalam diri kita sendiri seperti kepribadian, motivasi, gaya hidup, kepercayaan dan agama. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang dipengaruhi dari luar seperti lokasi, pelayanan, lingkungan, dan promosi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaannya adalah penelitian yang akan dilakukan adalah tentang strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan penelitian terdahulu membahas minat nasabah terhadap produk tabungan haji.

---

<sup>32</sup> Midawiah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar," *Skripsi* (Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2012), 75

<sup>33</sup> Husna Ni'matu Ulya, "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen", *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, Volume 3, Nomor 1, (2023), 1.

Skripsi yang ditulis oleh Okta Andri Yanti yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya)”. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya. Hasil dari penelitian ini adalah membuktikan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji dalam strategi pemasarannya memakai strategi marketing mix yang sering disingkat dengan 4P yang mencakup *price*, *produk*, *promotion*, dan *place*.<sup>34</sup> Persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah membahas tentang pemasaran produk tabungan haji dan yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah metode dan waktu penelitian.

Skripsi yang ditulis oleh Siti Khadijah yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk masyarakat yang ingin membuka tabungan haji sehingga menyebabkan jumlah nasabah produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran produk tabungan haji yaitu menerapkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari *Segmenting*, *Targeting* dan *Pasionning*, bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi

---

<sup>34</sup> Okta Andri Yanti, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Negeri Surabaya, 2020), 50.

dan pemasaran syariah.<sup>35</sup> Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah pemasaran syariah produk tabungan haji yang dapat memengaruhi jumlah nasabah. Perbedaannya adalah metode yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah metode kuantitatif, sedangkan metode penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan metode kualitatif.

Skripsi penelitian yang ditulis oleh Dita Afrina tahun 2017 dengan judul “Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menjual produk-produk serta memberikan pengetahuan tentang perbankan syariah. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran iB Hasanah Card yang dilakukan PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu ini menggunakan sistem marketing mix (bauran pemasaran) yang biasa disebut dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).<sup>36</sup>

Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Perbedaannya yaitu penelitian terdahulu terfokus pada Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card sedangkan penelitian yang akan dilakukan fokus terhadap pemasaran syariah produk tabungan haji.

Skripsi yang ditulis oleh Ardi yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang

---

<sup>35</sup> Siti Khadijah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia,” *Skripsi* (Universitas Muhammadiyah Jember, 2022), 98

<sup>36</sup> Dita Afrina, “Strategi Pemasaran Produk iB Hasanah Card pada PT. BNI Syariah Cabang Bengkulu,” *Skripsi* (Bengkulu: Universitas Negeri Bengkulu, 2017), 74.

Pembantu Tomoni”. Penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan konsumsi atau memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang. Hasil dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang dilakukan BNI Syariah Cabang pembantu Tomoni pada produk tabungan haji dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu dengan cara Mensegmen pasar, Menarget pasar.<sup>37</sup> Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah tentang pemasaran produk tabungan haji, perbedaannya adalah metode yang digunakan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan datang dalah menggunakan metode kualitatif.

Skripsi yang ditulis oleh Nova Lestari yang berjudul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu”. Penelitian ini bertujuan untuk mampu mengidentifikasi apa yang menjadi prioritas kebutuhan nasabah, melalui produk jasa layanan perbankan yang berkualitas, kompetitif dan mudah dipahami. Hasil dari penelitian ini adalah BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam melakukan pemasaran produk iB Tapenas menggunakan strategi promosi yakni Periklanan (*Advertising*), Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), Publisitas (*Publicity*), dan Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).<sup>38</sup> Persamaan dengan

---

<sup>37</sup> Ardi, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Pembantu Tomoni,” *Skripsi* (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2022), 45.

<sup>38</sup> Nova Lestari, “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu,” *Skripsi* (Surabaya: Universitas Sunan Ampel, 2019), 68.

penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan metode kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian terdahulu membahas tentang pemasaran produk tabungan iB Tapenas dan penelitian yang akan datang akan membahas tentang pemasaran syariah produk tabungan haji.

Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Raudatul Jannati As'har tahun 2022 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP. Jember balung". Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi yang tepat dilakukan BSI kantor cabang Balung untuk meningkatkan minat nasabah terhadap pembukaan tabungan haji dan untuk mengetahui faktor apa saja yang menjadi penghambat pembukaan tabungan haji di BSI kantor cabang Balung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah KCP Jember Balung khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan strategi segmentating, targeting dan positioning.<sup>39</sup> Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah tentang pemasaran syariah produk tabungan haji. Perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan metode kualitatif.

Skripsi penelitian yang ditulis oleh Muhammad Milzam tahun 2019 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Pekalongan". Juga mengembangkan

---

<sup>39</sup> Raudatul Jannati As'har, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KCP. Jember balung," *Skripsi* (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2022), 73.

*marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.<sup>40</sup> Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah membahas mengenai pemasaran produk tabungan haji. Perbedaannya adalah metode penelitian yang digunakan penelitian terdahulu adalah metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan datang menggunakan metode kualitatif.

Skripsi yang ditulis oleh Ahmad Zorda Akmal yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan”. Hasil dari penelitian ini melihat bahwa pemasaran yang diterapkan oleh Bank BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan dalam memasarkan produk Tabungan Haji mereka berjalan dengan baik, hal ini disebabkan adanya penerapan beberapa strategi yang dilakukan, yang mana strategi tersebut berupa strategi canvassing, door to door, strategi internet marketing, strategi event marketing dan pemanfaatan SDM secara maksimal.<sup>41</sup> Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah menganalisis strategi pemasaran produk tabungan haji. Perbedaannya dengan penelitian terdahulu adalah metode yang digunakan juga berbeda.

Skripsi yang ditulis oleh Andi Roheni yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah

---

<sup>40</sup> Muhammad Milzam, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Cabang Kota Pekalongan,” *Skripsi* (Pekalongan: Universitas Pekalongan, 2019), 54

<sup>41</sup> Ahmad Zorda Akmal, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji pada BRI Syariah KC Fatmawati Jakarta Selatan,” *Skripsi* (Universitas Syarif hidayatullah, 2021), 121.

Nasabah Pada PI Bank Syariah Indonesia, Kantor Cabang Makassar 2". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Bank Syariah Indonesia, Kantor Cabang Makassar 2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan jumlah nasabah pada PI Bank Syariah Indonesia, Kantor Cabang Makassar 2. Khususnya dengan menerapkan strategi produk tabungan wadi'ah dan produk tabungan mudharabah, superior customer service, relationship marketing strategy dan strategi promosi.<sup>42</sup> Persamaan dengan penelitian terdahulu adalah tentang pemasaran produk tabungan haji, perbedaannya adalah metode yang digunakan penelitian terdahulu adalah menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan datang adalah menggunakan metode kualitatif.

Artikel jurnal penelitian yang ditulis oleh Zalfah tahun 2018 dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan Haji pada Bank BNI Syariah. Dimana produk tabungan haji adalah simpanan pihak ketiga yang penarikannya dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan, sistem ini menggunakan akad Mudharabah. BNI Syariah cabang Makassar memiliki

---

<sup>42</sup> Andi Roheni, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PI Bank Syariah Indonesia, Kantor Cabang Makassar 2," *Skripsi* (Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro Makasar, 2021)

strategi pemasaran khusus yang membedakan antara BNI Syariah Cabang Makasar dengan lembaga keuangan lainnya, yaitu dengan melakukan pendekatan pada sebuah instansi/organisasi dan memanfaatkan budaya masyarakat sekitar.<sup>43</sup> Persamaan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah membahas tentang pemasaran produk tabungan haji dan yang menjadi perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah metode dan waktu penelitian.

## **F. METODE PENELITIAN**

### **1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*field reseach*) yaitu dengan cara mencari data di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan secara langsung. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu metode dalam penelitian yang temuannya diperoleh berdasarkan paradigma, strategi, dan implementasi model secara kualitatif.<sup>44</sup>

Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrument kunci dan juga menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami.

---

<sup>43</sup> Zalfah, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar," *Artikel Jurnal* (Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro Makasar, 2021).

<sup>44</sup> Muhammad Tholchah Hasan dan Soetandyo Wignjosoebroto dkk., *Metode Penelitian: Kualitatif Tinjauan Teoritis dan Praktis*, (Malang: Lembaga Penelitian Universitas Islam Malang Kerja Sama Dengan Visipress, 2002), 50



Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan memberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.<sup>45</sup>

Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran syariah produk tabungan haji Bank BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan melalui studi pustaka atau kepustakaan.

## **2. Lokasi dan Tempat Penelitian**

Lokasi ada di BSI KCP Magetan yang beralamat di Jl MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, kode pos 63311 Indonesia. Alasan dipilihnya lokasi penelitian ini adalah agar mengetahui strategi pemasaran khususnya pada produk tabungan haji BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dan letak kantor yang strategis serta mudah untuk dijangkau masyarakat dan kantor cabang ini juga berdekatan dengan pusat keramaian, pertokoan dan pusat perbelanjaan, sehingga dapat memudahkan masyarakat untuk melakukan transaksi seperti menabung dan lain sebagainya.

## **3. Data dan Sumber Data**

---

<sup>45</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu Group, 2020), 54

### a. Data

Data penelitian adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen, baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian. Data dibedakan menjadi dua, yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kualitatif.

#### 1) Data kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang tersusun dalam bentuk kata-kata atau kalimat bukan angka. Data kualitatif dapat diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data, seperti wawancara, observasi dan dokumentasi yang dituangkan dalam catatan lapangan.<sup>46</sup>

#### 2) Data kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang dijelaskan dalam bentuk angka (numerikal) berupa data skala interval dan rasio yang diperoleh dari hasil pengukuran variabel dan ordinal. Hasil penelitian data kuantitatif lebih berekaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lapangan.

### b. Sumber Data

Adapun sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subyek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis akan menjelaskan sumber data yang digunakan:

#### 1) Data Primer

---

<sup>46</sup> Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Rakesarasin, 1996), 2

Sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari objek penelitian lapangan perorangan, kelompok dan organisasi. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi.<sup>47</sup> Penulis menitik beratkan pada strategi pemasaran syariah Bank BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu kepada para karyawan BSI KCP Magetan antara lain: marketing funding, customer service, mitraguna, serta informan lainnya dari nasabah BSI KCP Magetan.

## 2) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber kedua atas data yang kita butuhkan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka sebagai data pendukung berupa dokumen, buku- buku, foto-foto, arsip, internet, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti. Data yang diperoleh pada penelitian ini berupa dokumen, foto dan internet.<sup>48</sup>

## 4. Teknik Pengumpulan Data

---

<sup>47</sup> Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012), 91.

<sup>48</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu Group, 2020), 246

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.<sup>49</sup>

Dalam penelitian ini, teknik dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Jenis wawancara ada dua yaitu: tak terpimpin dan terpimpin

Wawancara tak terpimpin adalah wawancara yang tidak terarah. Kelemahannya ialah; tidak efisien waktu, biaya, dan tenaga. Keuntungannya ialah: cocok untuk penelitian pendahuluan, tidak memerlukan keterampilan bertanya dan dapat memelihara kewajaran suasana.

Wawancara terpimpin ialah tanya jawab yang terarah untuk mengumpulkan data-data yang relevan saja. Kelemahan teknik ini ialah: kesan-kesan seperti angket yang diucapkan, suasana menjadi kaku dan formal. Sedangkan keuntungan teknik ini ialah: pertanyaan

---

<sup>49</sup> Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 122

sistematis sehingga mudah diolah kembali, pemecahan masalah lebih mudah memungkinkan.<sup>50</sup>

Teknik penelitian ini menggunakan wawancara terpimpin untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan. Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 6 orang, diantaranya 4 informasi dari karyawan BSI KCP Magetan.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian. Observasi merupakan kegiatan pengamatan pada sebuah objek secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait objek penelitian yang diteliti. Tujuan dari dilakukannya observasi adalah untuk mengumpulkan data atau penilaian. Adapun yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini adalah pemasaran syariah produk tabungan haji bank BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>51</sup>

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang lengkap dan bukan

---

<sup>50</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu Group 2020), 140

<sup>51</sup> Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996),

berdasarkan perkiraan.<sup>52</sup> Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa jumlah nasabah, data dari internet, buku dan lain- lain. Dalam hal ini yang menjadi objek dokumentasi penelitian adalah letak geografis, struktur organisasi, serta produk-produk BSI KCP Magetan.

## 5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data adalah proses yang mengubah data mentah menjadi informasi yang berguna dan mudah dipahami atau diterima.<sup>53</sup> Selanjutnya dilakukan pengolahan data yang diproses sesuai dengan kode etike penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. *Editing* yaitu pemeriksaan kembali dari semua data yang diperoleh terutama dari kelengkapan, kejelasan makna, keselarasan antara data yang ada dan relevan dengan peneliti. Dalam hal ini peneliti melakukan pengeditan data yang telah diperoleh dari lapangan.
- b. *Organizing* yaitu menyusun kembali data yang telah didapat dalam penelitian yang diperlukan dalam rangka paparan yang susah direncanakan dengan rumusan masalah secara sistematis. Penulis melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis

---

<sup>52</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu Group 2020), 148

<sup>53</sup> Ibid

dan menyusun data tersebut dengan sistematis untuk memudahkan peneliti.

- c. Penentuan hasil, yaitu dengan menganalisis data yang telah diperoleh dari peneliti untuk memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang ditentukan yang akhirnya merupakan sebuah jawaban dari rumusan.<sup>54</sup>

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik mengenai cara si peneliti dalam menganalisis sebuah data.. Teknis analisis data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif adalah analisis yang dilakukan pada data-data yang tidak dapat dihitung. Data kualitatif yang digunakan untuk menganalisis tentang pemasaran syariah produk tabungan haji bank BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Analisis data adalah suatu cara penelitian yang menghasilkan data deskriptif analisis, yaitu tentang apa yang dinyatakan responden secara tertulis atau lisan dan juga perilaku nyata, diteliti dan juga dipelajari sebagai sesuatu yang utuh.<sup>55</sup>

Cara menganalisis data yang diperoleh dari data primer dengan menggunakan metode yang bersifat deskriptif analisis, yaitu dengan memaparkan masalah untuk memberikan solusi masalah yang ada dengan mengumpulkan data, menyusun atau mengklarifikasi data,

---

<sup>54</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 243

<sup>55</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu Group 2020), 160

yang bertujuan agar sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang berkaitan dengan pemasaran syariah produk tabungan haji bank BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

## 7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data adalah derajat kepercayaan atas data penelitian yang diperoleh dan bisa dipertanggung jawabkan kebenarannya. Kriteria yang digunakan penelitian kualitatif adalah bahwa hasil penelitian yang dilakukan harus memenuhi empat kriteria, yaitu *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.<sup>56</sup>

### a. *Credibility*

Kriteria ini untuk memenuhi data dan informasi yang dikumpulkan harus mengandung nilai kebenaran. tujuh tehnik yang perlu dilakukan oleh peneliti yang melakukan antara lain: *prolonged engagemen*, *persisten observation*, *triangulation*, *pear debriefing*, *negathe case analisys*, *referential adequacy chechs*, dan *member checking*.

- 1) *Prolonged engagemen* artinya peneliti harus tinggal ditempat penelitian cukup lama, dengan tujuan agar dapat menumbuhkan kepercayaan diri dari subyek yang diteliti, agar memahami atau mengalami sendiri kompleksitas situasi dan agar dapat menghindari distorsi akibat kehadiran peneliti dilapangan.

---

<sup>56</sup> Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 122.



- 2) *Persisten observation* atau observasi yang dilakukan terus menerus adalah suatu teknik yang digunakan untuk memahami suatu gejala yang lebih mendalam.
- 3) *Triangulation* atau melihat sesuatu dari berbagai sudut, artinya bahwa verifikasi dari penemuan dengan menggunakan berbagai sumber data dan berbagai metode pengumpulan data.<sup>57</sup>
- 4) *Pear debriefing* ini dilakukan oleh peneliti dengan jalan meminta kepada koleganya (bukan partisipan yang mengetahui lapangan tempat penelitian).
- 5) *Negathe case analisis* adalah merupakan prosedur analisis yang digunakan oleh peneliti untuk "menghaluskan" kesimpulan-kesimpulan sampai diperoleh kepastian bahwa kesimpulan-kesimpulan itu berlaku untuk semua kasus tanpa terkecuali.
- 6) *Referential adequacy checks* ini termasuk pengarsipan data yang dikumpulkan selama penelitian lapangan. Arsip-arsip akan digunakan sebagai bahan referensi untuk mengecek apakah menyangsikan atau tidak.
- 7) *Member checking* proses ini dilakukan dengan jalan melibatkan subyek mereview data/informasi, interpretasi dan laporan hasil penelitian yang telah disiapkan oleh peneliti.

---

<sup>57</sup> Hardani, *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*, (Yogyakarta : CV Pustaka Ilmu Group 2020), 200

Keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik pengecekan data dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui berbagai sumber, dan selanjutnya data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber berbeda

b. *Transferability*

Dengan teknik ini peneliti akan melaporkan hasil penelitian seteliti dan secermat mungkin yang menggambarkan konteks tempat penelitian diselenggarakan dengan mengacu pada fokus penelitian.

c. *Dependability*

Kriteria ini dapat digunakan untuk menilai apakah penelitian kualitatif bermutu atau tidak. Untuk mengecek spole hasil penelitian kualitatif bermutu atau tidak, seorang hendaknya melihat apakah si peneliti sudah hati-hati atau belum balikan membuat kesalahan dalam mengkonseptualisasikan penelitian, mengumpulkan data, dan menginterpretasi data atau informasi yang telah dikumpulkan dalam suatu laporan penelitian yang ditulis.<sup>58</sup>

d. *Confirmability*

Kriteria ini digunakan untuk menilai apakah hasil penelitian itu bermutu atau tidak. Jika "*dependability audit*" digunakan untuk menilai kualitas dari proses yang ditempuh oleh peneliti sampai

---

<sup>58</sup> Ibid, 203

dapat membuahkan hasil penelitian, maks "*confirmability audir*" dapat dilakukan bersamaan denga "*dependability audit*". Tetapi tekanan dari "*confirmability audir*" adalah berkaitan dengan pertanyaan apakah data dan informasi serta interpretasi dan lain-lain dalam laporan penelitian didukung oleh materi-materi yang tersedia/digunakan dalam "audit trail". Apabila "*confirmability audir*" telah memutuskan bahwa hasil penelitian telah memenuhi keempat standar suatu penelitian (*truth value, applicability, consistency, dan neutrality*) maka hasil penelitian tersebut dapat dikatakan sudah dapat diterima. Dengan kata lain bahwa hasil penelitian tersebut bermutu.

## 8. Sistematika Pembahasan

Dalam rangka agar pembahasan skripsi ini dapat tersusun secara sistematis sehingga penjabaran yang ada dapat dengan mudah dipahami dengan baik oleh pembaca dan terstruktur, maka peneliti membagi pembahasan menjadi lima (V) bab, adapun sistematika pembahasan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

### BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan penjelasan yang bersifat umum, seperti latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

### BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori meliputi, pengertian strategi pemasaran syariah, konsep pemasaran syariah, dan tabungan haji.

### **BAB III : PAPARAN DATA**

Bab ini berisi tentang paparan data meliputi, gambaran umum BSI KCP Magetan, visi dan misi, struktur organisasi, tugas jabatan BSI KCP Magetan serta produk tabungan haji BSI KCP Magetan.

### **BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS**

Bab ini berisi tentang analisis dari data yang berisi, kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji, strategi pemasaran, dan dampak peningkatan jumlah nasabah tabungan haji BSI KCP Magetan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan disertai dengan saran berdasarkan temuan hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN TABUNGAN HAJI

##### A. Strategi Pemasaran

###### 1. Pengertian Strategi

Menurut Triton PB, strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan, penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, serta sinergis yang ideal secara berkelanjutan. Sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu maupun organisasi.<sup>59</sup> Strategi memperhatikan secara sungguh-sungguh pengadaan keunggulan kompetitif, yang secara ideal berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang secara keseluruhan.<sup>60</sup>

Strategi adalah langkah- langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.<sup>61</sup> Menurut KBBI strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, rencana

---

<sup>59</sup> Triton TB, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 16.

<sup>60</sup> Herry Achmad Buchory dan Djsalim Saladin, *Dasar- dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2008), 6.

<sup>61</sup> Muhammad Nur Riyanto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 74.

yang sangat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, tepat yang paling baik menurut siasat perang.

## B. Konsep Pemasaran Syariah

### 1. Pengertian Pemasaran Syariah

Secara istilah, menurut Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*), merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholders nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.<sup>62</sup>

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan bahwa

الْمُسْلِمُونَ عَلَى شُرُوطِهِمْ إِلَّا شَرْطًا حَرَّمَ حَلًّا أَوْ أَهْلًا حَرَّمَ

Artinya: “Kaum muslim terikat dengan kesepakatan kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram”.

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan bahwa

الْأَصْلُ فِي الْمَعَامَلَةِ الْإِبَاحَةُ إِلَّا أَنْ يَدُلَّ دَلِيلٌ عَلَى تَحْرِيمِهَا

---

<sup>62</sup> Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 62-63.

Artinya: “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.”<sup>63</sup>

Dari pengertian pemasaran syariah yang diungkapkan oleh Hermawan Kerajaya ini terdapat kata kunci mengenai pemasaran syariah, adalah bahwa dalam seluruh proses, baik dalam proses penciptaan, penawaran maupun perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan syariat islam.<sup>64</sup>

Berdasarkan pengertian pemasaran syariah yang telah dijelaskan diatas oleh para tokoh maka, dapat disimpulkan bahwa pemasaran syariah merupakan suatu kegiatan yang dimana dalam seluruh prosesnya harus sesuai dengan syariat islam dan tidak boleh bertentangan sedikit pun.

## **2. Konsep Dasar Pemasaran Syariah**

### **a. Strategi *Mind Share***

Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menanamkan nama lembaga dan produknya dibenak konsumen sehingga menjadi top of mind konsumen. Hal ini tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat *segmentation, targeting, positioning*.<sup>65</sup>

#### **1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)**

---

<sup>63</sup> Ibid

<sup>64</sup> Ibid

<sup>65</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 144

Adalah suatu cara dalam membagi pasar berdasarkan variabel- variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikografis, perilaku dan bahkan sampai pada variabel terkecil yaitu individu. Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang- peluang yang muncul dipasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan beberapa variable.

Segmentasi pasar dapat dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan respon terhadap program pemasaran.

Melalui segmentasi pasar dapat menentukan segmen mana yang bisa dilayani dengan baik dan di mana mempunyai keunggulan, sehingga mampu memberi landasan, bauran pemasaran dan strategi yang lainnya. Sedangkan faktor kunci mengalahkan pesaing adalah dibagian segmentasi pasar. Harus bisa membuat segmentasi dengan sudut pandang dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing lainnya.<sup>66</sup>

#### a) Segmentasi Geografis

---

<sup>66</sup> Ibid, 65



Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit- unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa produk ini dapat digunakan berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, dan lain sebagainya.

c) Segmentasi Psikologis

Segmentasi berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian.

d) Segmentasi Tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, pengguna atau redaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.<sup>67</sup>

2) Target Pasar (*Targeting*)

Adalah proses untuk memilih pangsa pasar mana yang paling potensial dan paling menguntungkan perusahaan. Target pasar artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian

---

<sup>67</sup> Ibid, 166

memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran- ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran.

Memilih target pasar sangat penting karena kesalahan dalam segmentasi akan berpengaruh pada strategi dan taktik pada pemasaran lainnya. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi pemilihan segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.<sup>68</sup>

Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi pemasaran yang paling menentukan. Keputusan pemasaran strategi pemasaran adalah memilih mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk untuk setiap pasar sasaran.

Definisi umum dari *targeting* adalah proses memilih target market yang tepat bagi produk dan jasa perusahaan. *Targeting* adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan

---

<sup>68</sup> Ibid, 169

menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah.<sup>69</sup>

Dalam merencanakan target pasar, harus melakukan strategi yang sesuai untuk menghindari para pesaing.ada strategi pemasaran tanpa pembeda, yaitu hanya menawarkan satu produk dan mencakup semua pasar. Tujuannya untuk memberikan citra yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Sedangkan strategi pemasaran dengan pembeda, yaitu menawarkan macam produk disesuaikan dengan kebutuhan yang diminati konsumen.

### 3) Penentuan Posisi (*Positioning*)

*Positioning* adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen, sehingga terbentuknya citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing.

*Positioning* tindakan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu dan mudah diingat.sehingga bisa menampilkan keunikan dibanding pesaing lain. harus bisa menghasilkan keunggulan yang lebih menonjol

---

<sup>69</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2013), 73

dan dapat dipercaya. Yang terpenting bagaimana caranya agar orang lain mempunyai persepsi sesuai dengan yang diharapkan tentang produk yang ditawarkan.

*Positioning* memegang peranan dalam memasarkan produk-produk perusahaan, karena membangun *positioning* berarti membangun kepercayaan dari konsumen. Dan untuk perusahaan berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah itu menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan perusahaan nonsyariah.<sup>70</sup>

Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi itu, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Kunci utama strategi *positioning* terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi sendiri, posisi citra juga dipengaruhi pula oleh pesaing dan konsumen mereka. Menempatkan dan memposisikan brand di atas pasar sehingga produk tersebut berbeda dengan yang lain.

---

<sup>70</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 173-

Adapun ada strategi penetapan positioning terdiri dari *overallcost leadership*, mempunyai kelebihan dalam hal biaya produksi dan distribusi di tekankan serendah mungkin sehingga harga lebih rendah. *Differentiation*, akan menciptakan product line dan program pemasaran. *Focus*, berkonsentrasi dengan melayani beberapa segmen pasar dan mengurangi segmen pasar yang luas, namun mampu mengambil keuntungan yang lebih besar.

#### **b. Strategi *Market Share***

*Tactic* merupakan suatu aktivitas yang menggunakan teknik promosi, pengabdian kepada masyarakat yaitu dalam mengusahakan penguasaan pasar. Dalam merekrut konsumen diperlukan beberapa taktik untuk mendukung strategi yang digunakan untuk merebut pangsa pasar. Terdapat tiga elemen tactic diantaranya *differentiation*, *marketing mix*, *selling*.<sup>71</sup>

##### **1) Diferensiasi (*Differentiation*)**

Diferensiasi didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk yang nyata. Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Tetapi, yang paling

---

<sup>71</sup> Ibid, 175

efektif adalah dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat, apalagi didukung oleh infrastruktur yang kompeten. Dalam perusahaan syariah, sudah pasti diferensiasi yang terbentuk adalah dari content prinsip-prinsip syariah.<sup>72</sup>

Suatu perusahaan membedakan produk yang ditawarkan dalam tiga dimensi *content* (barang apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya) dan infrastruktur (kemampuan untuk menawarkannya). *Content* merupakan bagian terwujud juga merupakan apa yang aktual ditawarkan oleh perusahaan sesungguhnya ditawarkan kepada konsumen. *Context* merupakan bagian yang tidak terwujud yang berhubungan dengan upaya perusahaan untuk membantu konsumennya. Menerima produk secara berbeda dibandingkan dengan produk yang berbeda yang ditawarkan pesaing. Dimensi terakhir adalah infrastruktur terdiri dari teknologi dan orang yang mendukung diferensiasi content dan context.<sup>73</sup>

## 2) *Marketing mix*

Kita mengenal 4P sebagai marketing-mix, yang elemennya adalah produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat/distribusi (*place*). *Product* dan *price* adalah

---

<sup>72</sup> Ibid, 176-177

<sup>73</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2013), 85

komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, *marketing mix* yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari Perusahaan. Untuk itu, kami juga menyebutnya sebagai *creation tactic* karena *marketing mix* ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*.<sup>74</sup>

a) Produk (*Product*)

Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan dari produk-produk yang mereka tawarkan.

b) Harga (*Price*)

Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>75</sup>

---

<sup>74</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 175

<sup>75</sup> *Ibid*, 178

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu, promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam syariah marketing.<sup>76</sup>

d) Tempat/distribusi (*Place*)

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien.<sup>77</sup>

Tujuannya dari segi distribusi adalah untuk memastikan bahwa produk yang digunakan nasabah benar-benar cocok untuk nasabah. Sebelum bank memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusinya. Disini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan nasabah.

---

<sup>76</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 178

<sup>77</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 179



### 3) *Selling*

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. *Selling* yang dimaksud di sini bukanlah berarti aktivitas menjual produk kepada konsumen semata. Penjualan dalam arti sederhana adalah penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas adalah bagaimana memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan pembeli.<sup>78</sup>

Dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Begitu juga dengan perusahaan berbasis syariah. Perusahaan ini harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu. Salah satu caranya adalah dengan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam melakukan aktivitas penjualan, janganlah berpikir secara jangka pendek, tetapi harus jangka panjang.<sup>79</sup>

#### c. Strategi *Value*

---

<sup>78</sup> Ibid, 180

<sup>79</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2013), 97

*Marketing value* adalah bagian yang paling inti dalam pemasaran karena ini sudah menyangkut hati. Maka *marketing value* adalah bagaimana memenangkan hati customer. Jadi disini bagaimana memenangkan hati konsumen kepada suatu produk atau perusahaan. Karena itu akumulasi dari *brand*, *service* dan *process* menjadi kunci. Kualitas suatu produk dapat tergambarkan dari kekuatan tiga elemen tadi.<sup>80</sup>

1) *Brand*

*Brand* yang baik adalah *brand* yang mempunyai karakter yang kuat, dan bagi perusahaan atau produk yang menerapkan syariah *marketing*, suatu *brand* juga harus mencerminkan karakter-karakter yang tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah atau nilai-nilai spiritual.

*Brand* yang mencerminkan karakter yang sesuai dengan prinsip syariah dan nilai spiritual, yaitu *brand* yang tidak mengandung unsur judi, penipuan, riba, tidak mengandung unsur kezaliman, dan tidak membahayakan pihak sendiri ataupun orang lain. Untuk itu, harus membangun *brand* dengan membangun nilai-nilai spiritualitas yang didukung pengimplementasiannya dalam aktivitas sehari hari. Pengimplementasian ini ditujukan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan sepenuh hati.

---

<sup>80</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 181

Beberapa karakter yang bisa dibangun untuk menunjukkan nilai spiritual ini bisa digambarkan dengan nilai kejujuran, keadilan, kemitraan, kebersamaan, keterbukaan, dan universalitas. Dengan membangun karakter *brand* dengan nilai-nilai tersebut, karakter brand pun akan semakin kuat sehingga menjadi *brand* syariah yang kuat.<sup>81</sup>

## 2) *Service*

Perusahaan yang berbasis syariah *marketing* harus memperhatikan servis yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan pelanggannya dan melakukan pelayanan seseorang memperhatikan sikap, pembicaraan yang baik, bahasa tubuh, bersifat simpatik, lembut, santun, hormat dan penuh kasih sayang.<sup>82</sup> Pelayanan yang dilakukan pemasar tentu tujuan utamanya bukan hanya sekedar mencari profit melainkan hal itu bertujuan semata-mata untuk melayani dengan baik.<sup>83</sup>

## 3) *Process*

Proses mencerminkan *quality, cost dat delivery* (*QCD*). Kualitas suatu produk ataupun service tergambar dari proses yang baik, dari proses produksi sampai *delivery* kepada konsumen secara tepat dan dengan biaya yang efektif

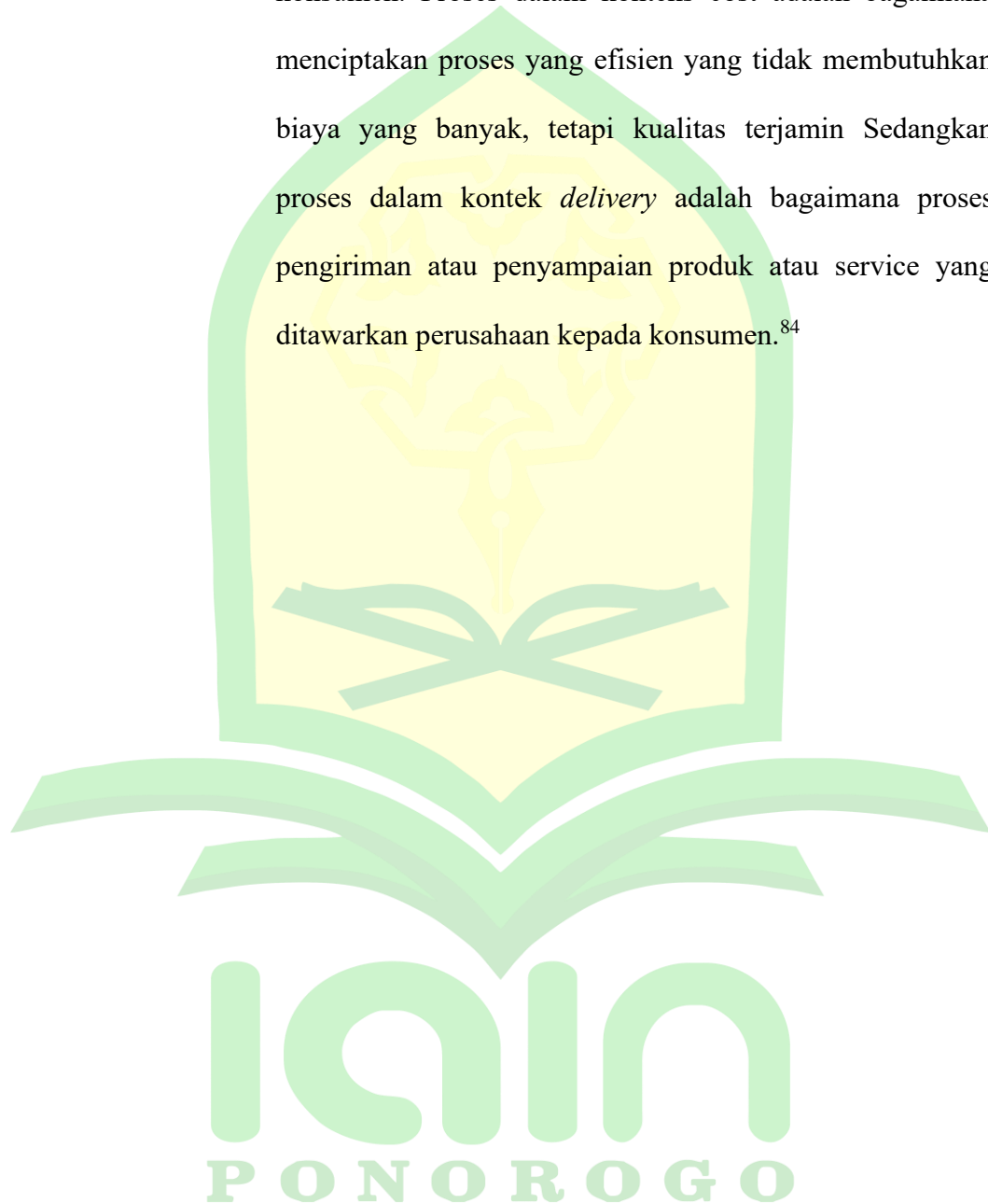
---

<sup>81</sup> Ibid, 182

<sup>82</sup> Ibid, 184

<sup>83</sup> Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2013), 107

dan efisien proses dalam konteks kualitas adalah bagaimana menciptakan proses yang mempunyai nilai lebih untuk konsumen. Proses dalam konteks cost adalah bagaimana menciptakan proses yang efisien yang tidak membutuhkan biaya yang banyak, tetapi kualitas terjamin. Sedangkan proses dalam konteks *delivery* adalah bagaimana proses pengiriman atau penyampaian produk atau service yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen.<sup>84</sup>



---

<sup>84</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 187

## BAB III

### PAPARAN DATA

#### STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI BSI KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

##### A. Gambaran Umum BSI KCP Magetan

###### 1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia KCP Magetan

Pada 1 Februari 2021 Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI). Adapun tujuan penggabungan ini adalah untuk menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga mampu menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI). BSI berkomitmen untuk mampu bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> BRI Syariah, *Sejarah BRISyariah* dalam <https://brisyariah.co.id/profil.html> , (diakses pada tanggal 18Februari 2024, 19:50) .

Bank Rayat Indonesia Syariah atau saat ini berganti nama menjadi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan merupakan salah satu cabang Bank Syariah Indonesia yang beralamatkan di Jl MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan, kode pos 63311. Kantor cabang BSI Cabang Magetan berlokasi sangat strategis dan mudah dijangkau masyarakat, hal ini menjadikan salah satu alternatif masyarakat di sekitar lokasi untuk melakukan transaksi di Bank Syariah Indonesia KCP Magetan.

Bank Syariah KCP Magetan juga memegang peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi. Dengan kurun waktu tertentu Bank Syariah Indonesia KCP Magetan mengalami peningkatan yang signifikan. Seperti inovasi produk, peningkatan dari segi layanan, serta pengembangan jaringan menuju trend yang positif. Bahkan, semangat mengembangkan semua layanan untuk memberikan kemaslahatan terbesar bagi masyarakat.

## **2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan**

a. Visi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan:

“TOP 10 GLOBAL ISLAMIC BANK”

“Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun ke depan”.<sup>86</sup>

b. Misi Bank Syariah Indonesia KCP Magetan:

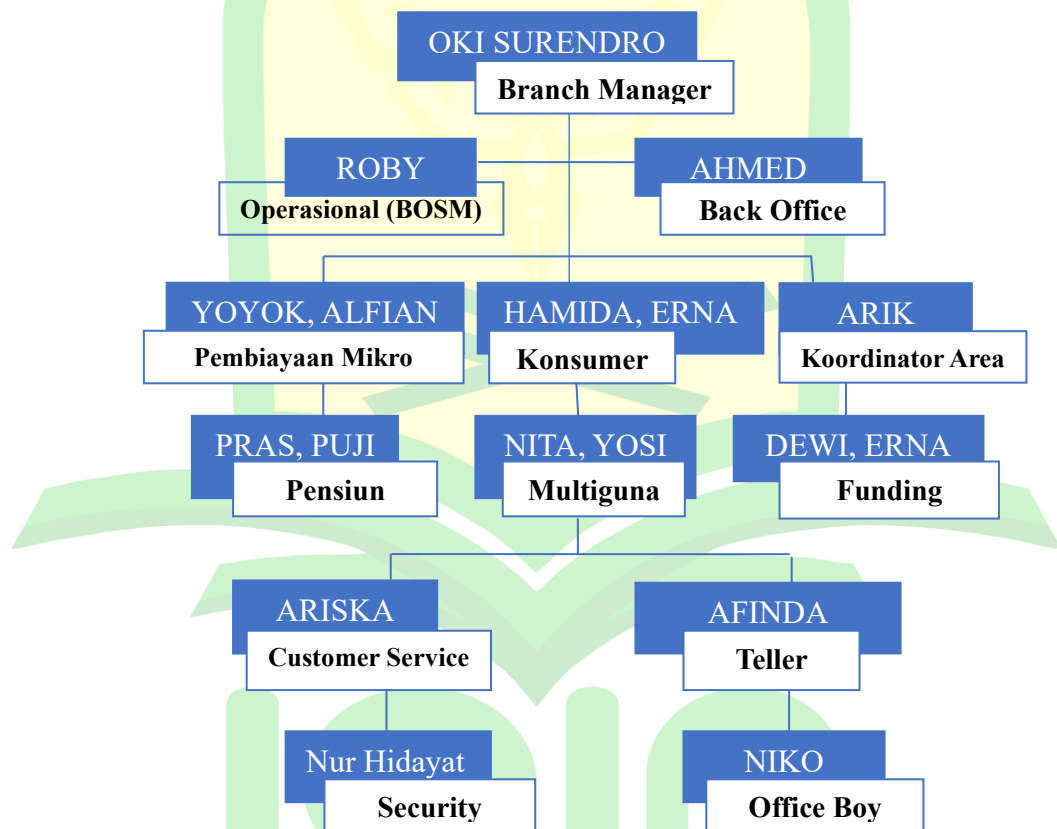
---

<sup>86</sup> <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 17 Februari 2024, jam 09.10)

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.<sup>87</sup>

### 3. Struktur Organisasi BSI KCP Magetan

Berikut ini adalah struktur organisasi BSI KCP Magetan:



Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. BSI KCP Magetan

<sup>87</sup> Ibid

#### 4. Tugas Jabatan di BSI KCP Magetan

Berikut ini adalah tugas jabatan di BSI KCP Magetan:

Tugas Branch Manager atau Pemimpin Cabang<sup>88</sup>

- a) Penanggung jawab seluruh divisi di BSI KCP Magetan
  - b) Melakukan evaluasi dan memutuskan permohonan pembiayaan melalui mekanisme atau forum komite pembiayaan.
  - c) Melakukan pengendalian atas semua proses operasional lembaga
  - d) Menyiapkan laporan keuangan BSI KCP Magetan secara berkala.
- 1) Tugas BOSM (Branch Operation and Service Manager)
    - a) Memastikan terkendalinya biaya branch office dengan efisien dan efektif.
    - b) Memastikan transaksi harian operasional telah sesuai dengan ketentuan dan SOP yang telah ditetapkan
    - c) Memastikan terlaksananya layanan nasabah yang optimal sesuai dengan standar layanan branch office
  - 2) Tugas Back Office
    - a) Melakukan pengelolaan dan pembuatan laporan keuangan dengan detail
    - b) Melakukan pengecekan dan pengontrolan invoice pemesanan dari berbagai divisi

---

<sup>88</sup> Oki Surendro, *Wawancara*, 12 Februari 2024

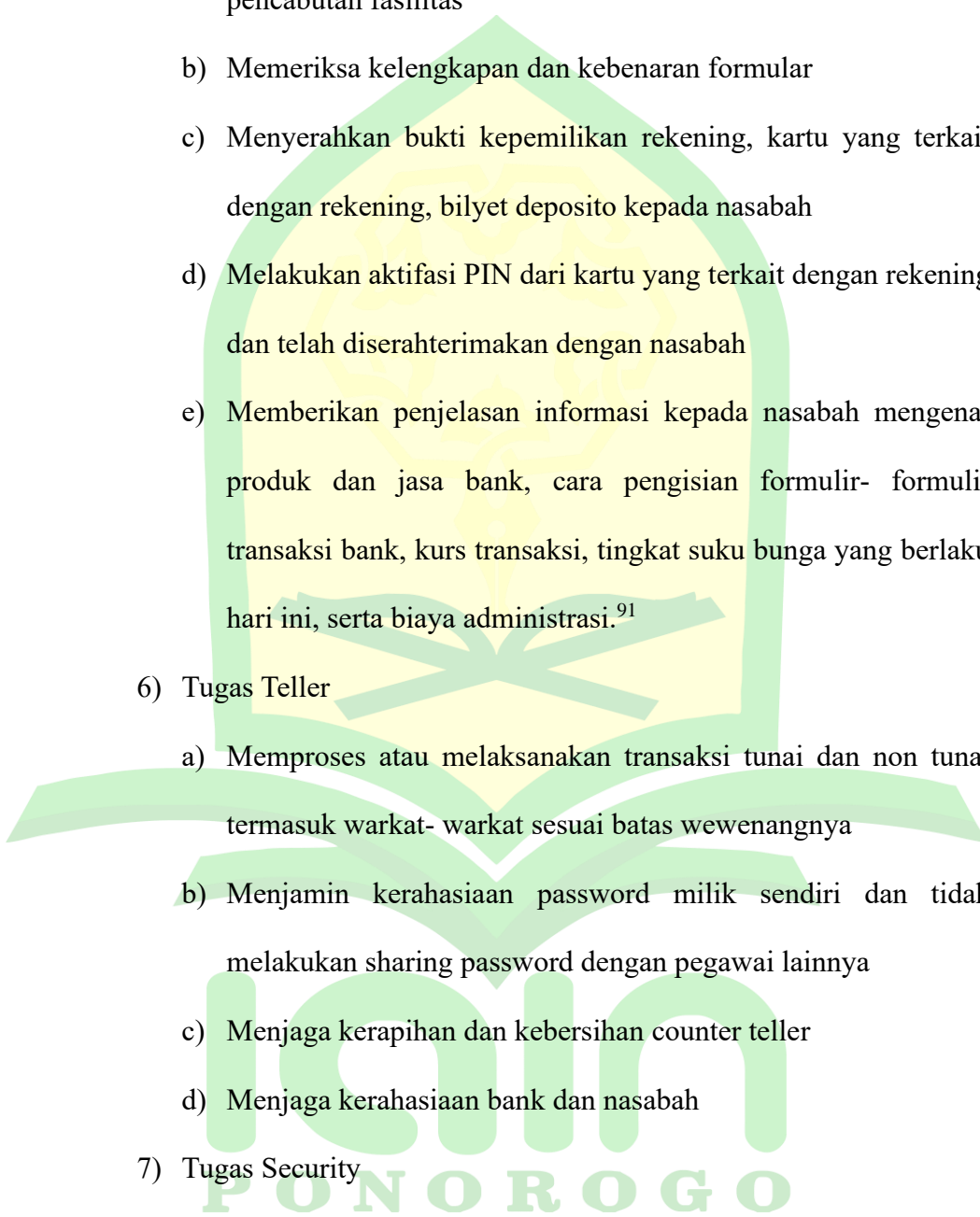


- c) Melakukan pengecekan laporan pemasaran dan penjualan dengan rapi dan rinci
  - d) Melakukan monitoring dan pengecekan secara khusus terhadap berkas pengembalian
  - e) Melakukan control pada bagian utang- piutang<sup>89</sup>
- 3) Tugas Pembiayaan Mikro
- a) Melayani nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa pembiayaan
  - b) Melakukan pencatatan transaksi keuangan BSI KCP Magetan kedalam format- format pembukuan yang telah ditetapkan
  - c) Membuat perhitungan kebutuhan atau likuiditas kas harian, dan perhitungan lainnya antara lain: perhitungan bagi hasil simpanan tabungan atau berjangka; perhitungan gaji atau biaya operasional, mencatat, menyimpan, dan memelihara bukti- bukti kas yang ada untuk keperluan dokumentasi; mengerjakan laporan- laporan lain yang diperlukan oleh bank.<sup>90</sup>
- 4) Tugas Funding (Pendanaan)
- a) Menginput seluruh data kedalam database
  - b) Mengelola rekening- rekening di bank
  - c) Menyusun laporan
- 5) Tugas Customer Service

---

<sup>89</sup> Baiti Rahmanita, *Wawancara*, 12 Februari 2024

<sup>90</sup> Pras, *Wawancara*, 12 Februari 2024

- 
- a) Menerima permohonan pembukuan atau pengkinian data nasabah atau penutupan rekening serta pemberian atau pencabutan fasilitas
  - b) Memeriksa kelengkapan dan kebenaran formulir
  - c) Menyerahkan bukti kepemilikan rekening, kartu yang terkait dengan rekening, bilyet deposito kepada nasabah
  - d) Melakukan aktifasi PIN dari kartu yang terkait dengan rekening dan telah diserahterimakan dengan nasabah
  - e) Memberikan penjelasan informasi kepada nasabah mengenai produk dan jasa bank, cara pengisian formulir- formulir transaksi bank, kurs transaksi, tingkat suku bunga yang berlaku hari ini, serta biaya administrasi.<sup>91</sup>
- 6) Tugas Teller
- a) Memproses atau melaksanakan transaksi tunai dan non tunai termasuk warkat- warkat sesuai batas wewenanganya
  - b) Menjamin kerahasiaan password milik sendiri dan tidak melakukan sharing password dengan pegawai lainnya
  - c) Menjaga kerapihan dan kebersihan counter teller
  - d) Menjaga kerahasiaan bank dan nasabah
- 7) Tugas Security
- a) Bertanggung jawab kepada kepala cabang mengenai keamanan kantor

---

<sup>91</sup> Ariska, *Wawancara*, 12 Februari 2024

- b) Menjaga dan mengawasi berlangsungnya kegiatan operasional
  - c) Mengawal nasabah untuk melakukan transaksi
  - d) Waspada terhadap segala kemungkinan yang akan menyebabkan keamanan terganggu<sup>92</sup>
- 8) Tugas Office Boy
- a) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan
  - b) Membantu dan penyimpanan arsip
  - c) Membantu dalam pengiriman (sebagai kurir) jika dibutuhkan

## **5. Produk Bank Syariah Indonesia KCP Magetan**

### **a. Produk Pendanaan**

Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada bidang pendanaan berupa:

#### **1) TAKWA (Tabungan Khusus Wadiah)**

Merupakan tabungan yang dapat menampung berbagai aspek kepentingan baitul maal dan yang bersifat amanah lainnya dengan sistem wadiah.

#### **2) TAMBAH (Tabungan Mudharabah)**

Merupakan produk tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat dengan sistem bagi hasil sesuai dengan nisbah yang telah disepakati. Tabungan ini terbagi menjadi sembilan jenis, yaitu:

##### **a) TAJIMABRUR (Tabungan Haji Mabrur)**

---

<sup>92</sup> Nur Hidayat, *Wawancara*, 12 Februari 2024

- b) TAQURBANAS (Tabungan Qurban Aman Syariah)
  - c) TAPENAS (Tabungan Pendidikan Aman Syariah)
  - d) TAMATU (Tabungan Masa Tua)
  - e) TABANAS (Tabungan Anak Sejahtera)
  - f) TAMU (Tabungan Makbullah Umrah)
  - g) TAWA (Tabungan Wisata)
  - h) TAKASMARA (Tabungan Keluarga Samara)
- 3) Deposito Mudharabah

Deposito berjangka ini diperuntukkan bagi penyimpanan perorangan, organisasi sosial, perusahaan badan amal, serta bagi koperasi dari segala lapisan masyarakat.

b. Pembiayaan

Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan pada bidang pembiayaan berupa:

- 1) Pembiayaan Bagi Hasil (Mudharabah dan Musyarakah)
- 2) Pembiayaan Pemilikan Barang atau Jual Beli (Murabahah)
- 3) Pembiayaan Qardh
- 4) Pembiayaan Multijasa<sup>93</sup>
- 5) Tabungan Haji

**6. Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Magetan**

- a. Tabungan Haji Indonesia

---

<sup>93</sup> Niko, *Wawancara*, 18 Februari 2024

Tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk seluruh usia berdasarkan prinsip syariah dengan akad wadiah dan mudharabah.

**Keunggulan produk:**

Keunggulan produk tabungan haji diantaranya adalah:

- 1) Setelah nasabah daftar porsi haji dilengkapi dengan BSI debit haji Indonesia sebagai sebagai kartu ATM dengan menggunakan provider visa
- 2) EBanking (BSI Mobile dan BSI Net Banking)
- 3) Pilihan notifikasi melalui SMS, email dan WA
- 4) Bebas biaya administrasi
- 5) Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh
- 6) Memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun
- 7) Bebas biaya penutupan rekening
- 8) Pelunasan haji dapat dilakukan secara online
- 9) Pembukaan rekening secara online<sup>94</sup>

---

<sup>94</sup> [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id) (Diakses pada tanggal 15 Februari 2024, jam 15.00)

### **Syarat dan Ketentuan:**

Adapun syarat dan ketentuan pada produk tabungan haji adalah:

- 1) Perorangan usia 17 tahun keatas atau sudah menikah
- 2) Kartu Identitas Diri (KTP)
- 3) NPWP (Nasabah yang tidak menyampaikan NPWP wajib mengisi surat pernyataan (terlampir)
- 4) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening secara lengkap dan benar

### **Setoran Ringan:**

Setoran awal minimal yang ringan hanya Rp. 100.000, setoran selanjutnya Rp. 10.000 (via teller) saldo minimal Rp. 100.000, biaya administrasi yang gratis, biaya penutupan rekening Rp. 20.000, jumlah saldo yang didaftarkan ke SISKOHAT Rp. 25.100.000

#### **b. Tabungan Haji Muda Indonesia**

Membuka tabungan haji muda Indonesia yang di khususkan untuk anak dengan minimal usia 12 tahun. Tabungan yang membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh untuk anak usia dibawah 17 tahun.<sup>95</sup> Setoran awal minimal Rp. 100.000, setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000, saldo yang didaftarkan ke

---

<sup>95</sup> Ibid

SISKOHAT adalah Rp. 25.100.000 atau sesuai ketentuan dari kementerian agama, biaya penutupan rekening karena batal hanya sebesar Rp. 25.000.

## **B. Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Magetan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah**

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

### 1. Strategi *Mind Share*

Hal ini tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat *segmentation*, *targeting*, *positioning*.<sup>96</sup>

#### a. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Hal ini didukung dengan penjelasan yang disampaikan oleh Nita sebagai karyawan BSI KCP Magetan bagian multiguna mengatakan bahwa:<sup>97</sup>

*“Segmentasi pasar yang dilakukan BSI KCP Magetan dalam pemasaran produk tabungan haji dan umrah dilakukan dengan cara membagi kelompok pasar agar sesuai dengan target perusahaan. Pengelompokan ini ada 3 melihat dari lokasi kantor BSI, melihat usia nasabah, dan pekerjaan nasabah. Lokasi kantor cabang BSI KCP Magetan 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, melihat dari segi usia tabungan haji terbagi menjadi 2 yakni tabungan haji Indonesia dengan minimal usia 17 tahun dan tabungan haji muda Indonesia minimal usia 12 tahun lebih 1 hari, melihat dari pekerjaan BSI tidak menargetkan produk tabungan haji dipasarkan kepada*

<sup>96</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 144

<sup>97</sup> Nita, *Wawancara*, 15 Februari 2024

*pegawai saja akan tetapi semua pekerjaan termasuk dalam segmentasi pasar yang dipilih BSI”.*

Hal ini juga disampaikan oleh Dewi selaku karyawan BSI KCP Magetan bagian marketing Funding di BSI mengatakan bahwa:

*“Segmentasi pasar BSI dikelompokkan menjadi 3, lokasi, usia, dan pekerjaan nasabah. Lokasi kantor cabang BSI KCP Magetan dibidang sangat strategis dan terletak ditengah kota dengan ini ketika BSI akan memasarkan produk tidak hanya produk tabungan haji akan lebih mudah, yang kedua melihat dari segi usia produk tabungan haji mulai dari umur 12 tahun lebih 1 hari ini untuk tabungan haji muda dan minimal 17 tahun untuk haji Indonesia apabila umurnya dibawah 12 tahun maka tabungannya masuk ke tabungan biasa belum boleh membuka tabungan haji muda Indonesia, melihat dari segi pekerjaan BSI tidak membedakan nasabah yang terpenting beragama Islam dan sudah akil baliq.”<sup>98</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dituju Bank BSI KCP Magetan terhadap produk tabungan haji Indonesia yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Yang mana dalam segmentasi geografis berdasarkan wilayah dan Agama dalam hal ini BSI Magetan melakukan pemasaran di wilayah Magetan dan sekitarnya, sedangkan untuk Agama adalah semua umat Islam yang menginginkan pergi haji. Segmentasi demografis yang meliputi usia, jenis kelamin dan pendapat. Untuk usia yang dapat membuka rekening tabungan haji minimal 12 tahun tanpa batasan maksimal usia, dengan jenis kelamin laki- laki maupun

---

<sup>98</sup> Dewi, *Wawancara*, 15 Februari 2024



perempuan semua sama saja dan dari segi pendapatan adalah mulai dari pelajar, pegawai, wiraswasta dan lain sebagainya.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Hal ini disampaikan oleh Ariska selaku karyawan BSI KCP

Magetan bagian Customer Service menyampaikan bahwa:

*“BSI KCP Magetan menargetkan masyarakat muslim dengan identitas diri sah untuk memasarkan tabungan haji. Dengan 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.”<sup>99</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa target pasar yang dituju BSI KCP Magetan merupakan semua masyarakat yang beragama Islam dan hal ini sudah dilakukan dengan sebaik mungkin tidak ada perbedaan antara para calon nasabah yang ingin mendaftarkan dirinya untuk berhaji.

c. *Positioning*

Hal ini disampaikan oleh Yosi sebagai karyawan BSI KCP

Magetan bagian multiguna bahwa:<sup>100</sup>

*“BSI saat ini menjadi bank syariah yang menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, dan BSI KCP Magetan mengenalkan diri sebagai mitra bisnis yang*

---

<sup>99</sup> Ariska, *Wawancara*, 10 Februari 2024

<sup>100</sup> Yosi, *Wawancara*, 18 Februari 2024

*amanah dan masalah, memposisikan diri sebagai lembaga keuangan yang mengatur masyarakat yang mempunyai masalah dalam kepengurusan keberangkatan haji dan umrah melalui produknya.”*

Hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa BSI KCP Magetan melakukan pelayanan prima dengan baik serta telah menerapkan SOP (Standar Operasional Prosedur) yang sudah ditetapkan bank.

## 2. Strategi *Market Share*

Ada beberapa komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan sebagai strategi pengembangan *share* atau strategi *market share*, yaitu:<sup>101</sup>

### a. Produk (*Product*)

Berdasarkan wawancara bersama Niko selaku karyawan BSI KCP Magetan menyampaikan bahwa:<sup>102</sup>

*“Produk tabungan haji dan umrah di BSI akan memfokuskan memberikan manfaat bagi nasabah, membantu nasabah dari proses awal sampai akhir, tidak hanya itu kita akan memberikan pelayanan maupun layanan yang bagus ke nasabah. Tabungan haji di BSI jenis reguler dimana program keberangkatan haji yang diselenggarakan langsung oleh pemerintah melalui kementerian Agama. Produk tabungan haji dan umrah terdiri dari dua jenis tabungan haji Indonesia dan tabungan haji muda Indonesia. Mulai dari usia 17 tahun untuk tabungan haji Indonesia dan 12 tahun lebih 1 hari untuk tabungan haji muda di Indonesia. tingginya waiting list keberangkatan haji akan terbantu dengan adanya tabungan haji muda Indonesia. orang tua bisa mulai mencicil dana untuk anaknya lewat tabungan haji muda Indonesia. Selain itu tabungan haji BSI KCP Magetan*

---

<sup>101</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 175

<sup>102</sup> Niko, *Wawancara*, 08 Februari 2024

*mempunyai keunggulan lain yaitu tabungan haji autodebet melalui program ABATANA . Dimana dengan menggunakan program tersebut rekening pada tabungan biasa akan didebetkan ke tabungan haji , sehingga nasabah tidak perlu menyetor langsung.”*

Hal yang sama juga diutarakan oleh Erna sebagai karyawan

BSI KCP Magetan bagian marketing funding bahwa:<sup>103</sup>

*“Produk yang ditawarkan BSI baik itu produk tabungan haji ataupun tabungan lain BSI akan mengeluarkan kualitas produk yang baik mulai dari fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang baik. Produk tabungan haji dan umrah di BSI sudah terjamin kehalalannya. Fasilitas yang diberikan seperti ATM, BSI Mobile dan lainnya. Saat ini BSI memudahkan nasabah yang ingin mendaftar melalui online lewat aplikasi BSI Mobile ini akan mengurangi antrian panjang di kantor cabang yang memakan waktu lama. Melalui BSI Mobile nasabah bisa mengetahui jumlah tabungannya dengan ini nasabah akan terus giat menabung. Saat nasabah sudah cukup porsi haji, maka nasabah akan mendapatkan notifikasi dari pihak BSI KCP Magetan. Nasabah juga tidak perlu khawatir terhadap dana yang dititipkan dan terhadap penggunaan BSI Mobile BSI KCP Magetan akan menjamin keamanannya. Setoran awal dan pelunasannya dapat dilakukan melalui BSI Mobile tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.”*

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan produknya Bank BSI KCP Magetan telah melakukan beberapa hal yaitu dengan melakukan branding produk- produk baik produk tabungan haji maupun produk- produk yang lainnya. Dengan cara mudah dipahami, serta memiliki makna yang jelas.

---

<sup>103</sup> Erna, *Wawancara*, 20 Februari 2024

b. Harga (*Price*)

Berdasarkan wawancara bersama Afinda bahwasannya:<sup>104</sup>

*“Produk tabungan haji di BSI ini menawarkan opsi yang sangat ekonomis. Dengan membayar Rp. 100.000, nasabah sudah dapat membuka rekening tabungan haji. Selain itu, setoran berikutnya memiliki jumlah minimum yang terjangkau yaitu Rp 10.000. 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”.*

Hal yang sama juga diutarakan oleh Arik sebagai karyawan BSI KCP Magetan bahwa:<sup>105</sup>

*“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”.*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dimaksud pada produk tabungan haji Indonesia ini adalah penentuan minimal setoran awal, setoran minimal bulanan, biaya administrasi serta penggantian buku tabungan maupun penutupan buku tabungan yang ditetapkan kepada nasabah BSI KCP Magetan.

c. Promosi (*Promotion*)

---

<sup>104</sup> Afinda, *Wawancara*, 20 Februari 2024

<sup>105</sup> Arik, *Wawancara*, 18 Februari 2024

Berdasarkan wawancara bersama Puji mengatakan bahwa:<sup>106</sup>

*“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.”*

Berdasarkan wawancara Bersama Afinda mengatakan bahwa:<sup>107</sup>

*“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 dan 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.”*

Berdasarkan wawancara bersama Hamida selaku karyawan BSI KCP Magetan mengatakan bahwa:<sup>108</sup>

*“Strategi yang sukses dalam mengenalkan produk tabungan haji dan umrah di lembaga keuangan syariah melibatkan langkah-langkah promosi yang efektif. Upaya sosialisasi dapat dilakukan dengan mengedukasi masyarakat tentang manfaat serta kelebihan yang dimiliki oleh produk tabungan haji dan umrah BSI. Selain itu*

---

<sup>106</sup> Puji, *Wawancara*, 18 Februari 2024

<sup>107</sup> Afinda, *Wawancara*, 18 Februari 2024

<sup>108</sup> Hamida, *Wawancara*, 20 Februari 2024

*media sosial juga berperan penting sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan sosialnya.”*

Berdasarkan wawancara Bersama Alfian, mengatakan bahwa:<sup>109</sup>

*“Dalam konteks ini, BSI KCP Magetan menjalin kolaborasi dengan kantor kementerian Agama. Apabila ada warga yang datang mencari informasi mengenai prosedur pendaftaran haji dan umrah. Kementerian agama akan memberikan petunjuk kepada mereka untuk melakukan pembukaan rekening tabungan haji di BSI.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi untuk memasarkan produk tabungan haji dan umrah BSI mencakup penggunaan periklanan di berbagai media cetak dan online, melakukan sosialisasi dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat serta bekerjasama dengan instansi terkait, menyediakan layanan penjualan pribadi bagi nasabah yang tertarik, dan menjalankan hubungan masyarakat dengan bekerjasama dengan Kementerian Agama serta menerima rekomendasi dari nasabah yang telah menggunakan produk BSI. Melalui gabungan pendekatan-pendekatan ini, BSI KCP Magetan berusaha mencapai beragam segmen pasar dan mengiklankan produk tabungan haji dan umrah mereka dengan berbagai cara yang efisien.

d. Tempat (*Place*)

---

<sup>109</sup> Alfian, *Wawancara*, 20 Februari 2024

Hal lain juga disampaikan oleh Erna bahwasannya:<sup>110</sup>

*“Kantor cabang BSI KCP Magetan 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 Magetan untuk membuka rekening tabungan haji dan umrah.”*

Hal lain juga disampaikan oleh Roby selaku karyawan BSI KCP Magetan bahwasannya:

*“Lokasi operasional BSI KCP Magetan sangat strategis, BSI selalu berusaha untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan BSI. BSI memiliki komitmen untuk mempromosikan produk tabungan haji dan umrah di berbagai tempat yang relevan, sehingga dapat membantu lebih banyak nasabah dalam mencapai tujuan keagamaan mereka.”<sup>111</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tempat BSI KCP Magetan merupakan tempat yang cukup strategis karena letak kantornya dekat dengan jalan raya.

### 3. Strategi Value

Berdasarkan hasil wawancara bersama Nita karyawan BSI KCP Magetan selaku Mitraguna mengatakan bahwa:<sup>112</sup>

*“Kalau nilai tambahnya itu kita berusaha mewujudkan visi Bank Syariah Indonesia di KCP Magetan ini. Tujuannya apa, ya agar menjadi bank syariah terdepan dan modern. Salah satunya itu dengan cara melakukan pelayanan yang baik, berusaha*

---

<sup>110</sup> Erna, Wawancara, 20 Februari 2024

<sup>111</sup> Roby, Wawancara, 20 Februari 2024

<sup>112</sup> Nita, Wawancara, 15 Februari 2024

*semaksimal mungkin dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Pelayanan yang baik ini kita lakukan dengan terus meningkatkan kehandalan teknologi informasi dalam setiap layanan dan produk-produk perbankan, melakukan inovasi secara berkesinambungan untuk meningkatkan daya saing, menjadikan pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai bankir yang unggul dan kompeten, selain itu juga di BSI KCP Magetan ini ada reward nya dek seperti hadiah motor dan lain sebagainya semisal tabungannya masih sisa non yang disetorkan ke Kemenag dek”.*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Bank BSI KCP Magetan memiliki nilai yang tinggi dengan menerapkan sumber daya manusia (SDM) perusahaan dengan menghandalkan kemampuan yang dimiliki selain itu juga adanya reward atau bagi hasil bagi para nasabah yang tabungannya masih sisa non yang disetorkan untuk tabungan haji.

### **C. Segmentasi pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah terdapat di kalangan anak muda**

Meningkatnya minat umat muslim Indonesia untuk berangkat ibadah haji membuat meningkatnya jumlah pendaftar calon jamaah haji. Akibatnya daftar tunggu (*waiting list*) di Indonesia semakin lama Terlihat dari daftar tunggu yang tergolong sangat lama dan usia calon jamaah haji yang pada saat mendaftar rata-rata berada di usai 35-50 tahun, maka akan banyak kemungkinan terjadi pada masa penantian hingga waktu keberangkatan. Sebagai dampak dari waktu tunggu haji yang begitu lama , maka penting bagi kita untuk menyiapkan atau mendafartar haji di usia muda.



Berdasarkan wawancara bersama Ahmed selaku karyawan di BSI KCP

Magetan menyampaikan bahwa:<sup>113</sup>

*“Mendaftar haji pada usia muda menjadi pilihan sehingga pada saat berangkat masih memiliki kemampuan fisik yang memadai. jika masih muda maka fisiknya kuat. Terlebih lagi jika berdasarkan pengalaman bahwa ibadah haji itu akan banyak aktivitas yang membutuhkan tenaga seperti harus berjalan jauh seperti saat lempar jumrah, thawaf, dan lainnya. Sehingga usia yang relatif muda adalah waktu yang tepat untuk berangkat haji. Berangkat ibadah haji di usia muda memang secara fisik lebih kuat dibandingkan usia yang sudah tua. Sehingga menganjurkan kepada masyarakat jika sudah memiliki kemampuan secara finansial, ilmu dan kesehatan maka disarankan mendaftar haji di usia relatif muda. Selagi memiliki kemampuan mengapa harus ditunda”.*

Hal lain juga disampaikan oleh Dewi selaku karyawan BSI KCP

Magetan menyampaikan bahwa:<sup>114</sup>

*“Bisa berangkat haji di usia muda memang bukan hal yang mudah untuk diwujudkan karena memerlukan berbagai persiapan. persiapan mental juga penting dilakukan. Salah satu yang dilakukannya adalah menata hati dan jiwa, serta menjaga kesehatan. Mempersiapkan bekal pengetahuan soal ibadah juga harus dilakukan sejak di Tanah Air. Berangkat haji di usia muda akan memudahkan untuk menunaikan ibadah haji. Karena, ibadah ini membutuhkan fisik yang tangguh. Jadi gini mbak, semakin cepat mendaftarkan diri sebagai calon jamaah haji, waktu keberangkatan akan semakin cepat pula.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa melakukan haji di usia muda, ketika tubuh masih kuat dan energi tinggi, memungkinkan seseorang untuk menyelesaikan semua ibadah dengan baik. Ini membantu menjaga kesehatan fisik dan meningkatkan kebugaran secara keseluruhan. melakukan haji di usia muda tidak hanya memberikan manfaat

---

<sup>113</sup> Ahmed, Wawancara, 20 Februari 2024

<sup>114</sup> Dewi, Wawancara, 20 Februari 2024

pribadi, tetapi juga memiliki dampak positif pada generasi berikutnya. Ketika seseorang melaksanakan haji di usia muda, mereka memberikan contoh yang baik kepada anak-anak dan keluarga mereka tentang pentingnya menjalankan ibadah ini. melakukan haji di usia muda adalah keputusan yang bijaksana. dengan persiapan yang matang, pengetahuan yang mendalam, kesehatan yang terjaga, dan bimbingan yang baik.

#### **D. Dampak Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan Terhadap Peningkatan Nasabah**

Agar mendapatkan dampak yang relevan maka harus selalu mampu menarik dan melayani nasabah secara efektif. Dengan adanya strategi pemasaran syariah menggunakan strategi *mind share*, *market share*, serta *value heart* maka BSI KCP Magetan mengalami jumlah peningkatan nasabah khususnya produk tabungan haji.

Berdasarkan wawancara bersama Ariska selaku Customer Service di BSI KCP Magetan menyampaikan bahwa:<sup>115</sup>

*“Dampak positif adanya pemasaran tabungan haji BSI KCP Magetan ini ya semakin banyak nya masyarakat itu yang mengenali tabungan haji ini sehingga jumlah nasabah tabungan haji ini terus mengalami peningkatan, baik peningkatan dari segi kualitas produk, kepuasan pelayanan, maupun kepuasan nasabah. Karena pelayanan yang baik dan bermutu sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Kemudian itu dengan adanya proses pembukaan buku tabungan haji yang mudah dan cepat sehingga membuat masyarakat itu senang menggunakan produk- produk yang ada di BSI Magetan ini mbak, terus kemudian nasabah juga memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk mendaftarkan diri menjadi nasabah tabungan BSI KCP Magetan begitu. Dan tabungan haji ini merupakan salah satu produk unggulan kita juga mbak.”*

---

<sup>115</sup> Ariska, Wawancara, 18 Februari 2024

Hal lain juga disampaikan oleh Niko selaku karyawan BSI KCP

Magetan menyampaikan bahwa:

*“Dampak dari adanya pemasaran produk tabungan haji ini salah satunya jumlah nasabah tabungan haji terus meningkat setiap tahunnya mbak hal ini disebabkan ketika ada nasabah yang sudah nabung disini itu sudah mempercayakan kebutuhannya terutama tabungan haji ini. Untuk setiap tahunnya khusus Tabungan haji mengalami peningkatan sekitar 5%. Dan menurut pengamatan saya itu banyak nasabah yang tau akan produk ini dari sanak saudaranya karena nasabah yang sudah lama itu memberikan juga memberikan informasi tersebut kepada keluarganya, tetangga- tetangga nya sehingga secara tidak langsung itu mereka yo membantu pemasaran disini begitu. Kalau produk tabungan haji ini hanya di daerah pacitan dan sekitarnya saja artinya lingkup pacitan aja gitu. Kemudian produk ini juga diperuntukkan bagi semua kalangan dan kita tidak pernah membedakan antara satu dengan yang lainnya. Untuk umur juga sudah tak kasih tau yo mulai dari 12 tahun tanpa ada batasan maksimal begitu mbak”.*<sup>116</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi memberikan dampak yang dapat dirasakan langsung oleh perusahaan saat menjalankan strategi. Pada saat melakukan strategi seperti promosi, melakukan sosialisasi atau bahkan bertemu secara langsung dengan nasabah prioritas dapat membantu menaikkan jumlah calon nasabah. promosi yang dilakukan menghasilkan dampak yang positif dan menerapkan faktor- faktor dalam mempengaruhi nasabah mulai dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi serta faktor psikologis yang mana hal ini dapat mempengaruhi jumlah nasabah yang mendaftar tabungan haji dalam setiap tahunnya dan terus mengalami peningkatan, kemudian adanya

---

<sup>116</sup> Niko, *Wawancara*, 20 Februari 2024

kepercayaan para nasabah terhadap produk tabungan haji yang ada di BSI

KCP Magetan sehingga menghasilkan integritas yang baik.



## BAB IV

### PEMBAHASAN/ANALISIS

#### STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI BSI KCP MAGETAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

##### A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seseorang pengusaha. Dalam memasarkan produknya. Syariah marketing strategi dirancang untuk memenagkan *mind share*, syariah *marketing tactic* di desain untuk memenangkan *market share*, dan syariah marketing *value* direkayasa untuk memenangkan *heart share*.<sup>117</sup>

###### 1. Strategi *Mind Share*

Dalam memenangkan *mind share* BSI KCP Magetan harus melakukan beberapa tahapan yaitu dengan merumuskan STP. Hal ini harus saling berurutan dan saling keterkaitan karena sebagai tolak ukur strategi *mind share* ini tercapai atau tidaknya. Dalam hal ini peneliti memperoleh data bahwa BSI KCP Magetan sudah cukup baik dalam menentukan ide dalam memasarkan produk nya.<sup>118</sup>

Pertama, Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah suatu cara dalam membagi pasar berdasarkan variabel- variabel tertentu seperti

---

<sup>117</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 177

<sup>118</sup> Ibid

geografi, demografi, psikografis, perilaku dan bahkan sampai pada variabel terkecil yaitu individu. Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang- peluang yang muncul dipasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (*science*) untuk memandang pasar berdasarkan beberapa variable.

Jenis-jenis variabel segmentasi yang dilakukan agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran yaitu pertama, segmentasi geografis meliputi negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah, atau kawasan. Kedua, segmentasi demografis meliputi, umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan. Ketiga, segmentasi psikografis meliputi karakteristik perilaku, gaya hidup, kepribadian. Keempat, segmentasi tingkah laku meliputi pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Magetan untuk produk tabungan haji hanya menggunakan 2 (dua) segmentasi yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis.<sup>119</sup> Segmentasi geografis meliputi wilayah magetan dengan harapan masyarakat wilayah magetan dapat

---

<sup>119</sup> Nita, *Wawancara*, 15 Februari 2024

membuka rekening tabungan haji di BSI KCP Magetan. Nasabah yang menggunakan produk tabungan haji yaitu semua masyarakat dalam lingkup kabupaten saja berdasarkan Kartu Tanda Penduduk (KTP), selain terkait teritorial wilayah pelayanan Bank Syariah Indonesia nasabah tabungan haji harus melapor atau mendaftar porsi haji di kantor Kemenag kabupaten dimana orang tersebut tinggal.

Segmentasi demografis terkait usia, jenis kelamin, pendapatan. Untuk usia yang bisa membuka tabungan haji Indonesia yaitu minimal 12 tahun tanpa ada batasan umur maksimal. Produk tabungan haji dapat dilakukan bagi laki- laki maupun perempuan yang telah memenuhi pembukaan rekening. Nasabah yang menggunakan produk tabungan haji lima tahun terakhir ini didominasi mulai usia 12 tahun sampai 40 tahun hal ini dikarenakan daftar tunggu (*waiting list*) kabupaten Magetan adalah 37 tahun bahkan lebih. Nasabah yang menggunakan tabungan haji rata- rata perempuan dan ada beberapa laki- laki. Kemudian untuk pendapatan adalah semua kalangan dengan berbagai pekerjaan.

Kedua, Target Pasar (*Targeting*) artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Memilih target pasar sangat penting karena kesalahan dalam segmentasi akan berpengaruh pada strategi dan taktik pada pemasaran lainnya. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi pemilihan segmen yang memiliki nilai tinggi bagi

perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.<sup>120</sup>

Dalam melakukan sebuah pemasaran tentu dari perusahaan menentukan target manakah yang akan dituju yang dirasa sesuai dengan kebutuhan pasar berdasarkan produk yang dimilikinya. Dalam hal ini BSI KCP Magetan , mentarget pasar dalam memasarkan produk- produknya khususnya produk tabungan haji adalah dengan melakukan promosi dari berbagai kalangan baik kalangan menengah kebawah, maupun menengah keatas semua sama rata mulai para pengusaha, pegawai, petani bahkan pelajar dan lain sebagainya tanpa harus membeda- bedakan antara satu dengan yang lainnya yang menjadi point penting adalah nasabah yang menganut agama Islam serta berkeinginan kuat dalam menjalankan ibadah haji. Hal ini dilakukan dengan harapan pihak Bank bisa menangani masalah terkait dengan pelaksanaan ibadah haji bagi masyarakat yang mungkin terhalang biaya dan masalah yang lainnya.

Ketiga, Penentuan Posisi (*Positioning*) adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen, sehingga

---

<sup>120</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 169



terbentuknya citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing.<sup>121</sup>

Penentuan posisi sangat penting dilakukan untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam suatu pemasaran, dalam hal ini Bank BSI KCP Magetan memposisikan dibenak konsumen bahwa Bank BSI KCP Magetan unggul dalam bidang keuangan dalam melayani masyarakat dan memposisikan diri sebagai mitra bisnis yang amanah serta maslahat dalam mengurus kepengurusan nasabah khususnya produk tabungan haji.<sup>122</sup>

Berdasarkan paparan diatas Bank Syariah Indonesia KCP Magetan menerapkan dua segmentasi pasar yaitu menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Segmentasi geografis produk tabungan haji Indonesia KCP Magetan dilakukan di lingkup Magetan. Segmentasi wilayah dilakukan supaya masyarakat mengenal produk- produk yang ada di BSI KCP Magetan terutama pada produk tabungan haji. Segmentasi demografis yang dilakukan pada produk tabungan haji selama lima tahun terakhir ini mulai usia 12 tahun sampai 40 tahun dan diperuntukkan untuk semua kalangan.

Segmentasi pasar yang dilakukan BSI KCP Magetan belum sesuai teori dalam memenangkan strategi *mind share* dalam

---

<sup>121</sup> Ibid, 173-174

<sup>122</sup> Yosi, *Wawancara*, 08 Februari 2024

menggunakan komponen STP (*segmentation, targeting, positioning*) Karena pada kenyataannya BSI KCP Magetan dalam merumuskan segmentasi pasar hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis, karena letaknya BSI KCP Magetan sangat strategis dan sangat membantu pemasaran produk Tabungan haji. Sementara dalam segmentasi psikografis serta segmentasi tingkah laku digunakan, tapi tidak maksimal. Karena melakukan pemasaran tidak melihat gaya hidup manusia, tetapi pemasarannya ke semua umat muslim. Sehingga menurut peneliti tidak diterapkannya kedua segmentasi tersebut yang menjadi faktor penyebab tidak maksimal nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji Indonesia.

## 2. Strategi *Market Share*

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, diketahui bahwa strategi market share bank BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah menggunakan komponen-komponen yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

Pertama, produk (*product*) merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya

Produk funding yang ada di BSI KCP Magetan salah satunya adalah produk tabungan haji.<sup>123</sup> Dalam hal ini BSI KCP Magetan melakukan inovasi-inovasi serta pengembangan produk dan layanan jasa dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat. BSI KCP Magetan memiliki produk tabungan unggulan yaitu tabungan haji yang mana tabungan ini banyak masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut karena fasilitas serta harga yang ditawarkan.

Akad yang digunakan dalam tabungan haji adalah akad wadiah dan mudharabah dalam akad wadiah mendapat bagi hasil 0% karena akad ini hanya titipan sehingga tidak mendapatkan bagi hasil, untuk akad mudharabah bagi hasil yang didapatkan sebesar 3% dalam hal ini nasabah tabungan haji lebih banyak yang menggunakan akad mudharabah yaitu sebesar 85% nasabah, karena menggunakan akad mudharabah akan mendapatkan bagi hasilnya dan dapat digunakan kebutuhan yang lain, kemudian untuk sisannya sebesar 15% menggunakan tabungan wadiah. Keunggulan yang dimiliki oleh produk tabungan haji dapat digunakan untuk alat dalam memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus lebih intensif dalam mempromosikan produk tabungan haji ini dan keunggulan yang dimilikinya dengan harapan supaya bisa

---

<sup>123</sup> Erna, *Wawancara*, 20 Februari 2024

menarik calon nasabah yang sebesar- besarnya agar pertumbuhan produk tabungan haji dapat mencapai target yang diinginkan.

Kedua, harga (*price*) dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.<sup>124</sup>

Strategi harga sangat berperan penting dalam peningkatan pertumbuhan produk tabungan haji pada Bank BSI KCP Magetan. Strategi harga ini berkaitan dengan tingkat bagi hasil yang ditentukan perusahaan. Calon nasabah wajib mengetahui penetapan harga jual baik itu minimal setoran awal, setoran minimal berikutnya, serta biaya- biaya administrasi yang sudah ditentukan oleh kebijakan BSI kantor pusat. Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang paling penting berdampak terhadap jumlah penjualan serta tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus hati- hati dalam menentukan harga yang ditetapkan. Strategi harga yang digunakan Bank BSI KCP Magetan terhadap produk tabungan haji yaitu setoran awal Rp. 100.000, setoran rutin bulanan Rp. 10.000 serta gratis biaya administrasi bulanan.

---

<sup>124</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 178

Ketiga, promosi (*promotion*) promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut.<sup>125</sup> Dalam memaksimalkan suatu produk, perusahaan dan bank melakukan salah satu bagian pemasaran yaitu promosi. Dalam hal ini Bank bisa menyampaikan informasi terkait produk yang dirancang untuk mempengaruhi, memberitahu informasi kepada banyak orang serta meningkatkan target pasar bank dan produknya, pada akhirnya masyarakat dapat menerima serta loyal terhadap produk yang diberikan kepada bank. Dalam hal ini melakukan promosi guna menarik calon konsumen yang baru agar menggunakan produk yang ditawarkan. Bank BSI KCP Magetan menggunakan beberapa cara dalam melakukan promosi dengan tujuan memasarkan produk tabungan haji, yaitu:

a. Periklanan (*Advertising*)

untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah.<sup>126</sup> Media periklanan yang dilakukan Bank BSI KCP Magetan yaitu dengan mencetak brosur yang terdapat informasi terkait produk Bank Syariah Indonesia seperti syarat serta ketentuan umum

---

<sup>125</sup> Ibid, 179

<sup>126</sup> Muhammad Nur Riyanto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 170

produk, akad yang digunakan dalam produk tersebut, tarif dan biaya. Bank BSI KCP Magetan juga membuat spanduk, pamflet, serta banner. Spanduk ini dipasang dipinggir jalan dengan tempat yang strategis, kemudian untuk pamflet serta adanya pemasangan banner digunakan untuk promosi disebuah acara atau event- event tertentu seperti dipasar dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi dan sosialisasi jumlah nasabah tabungan haji setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Selanjutnya nasabah juga bisa mengakses website Bank Syariah Indonesia terkait informasi lebih lanjut produk- produk Bank Syariah Indonesia tersebut. Selain itu nasabah juga bisa mencari informasi terkait produk- produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dengan mengunjungi aplikasi Instagram dan facebook atas nama Bank syariah Indonesia. Serta adanya promosi melalui wa blast yang dilakukan selama 2 kali dalam satu bulannya. tujuan menggunakan wa blast ini adalah supaya mempermudah promosi melalui pesan wa dengan banyak nomor sekaligus tanpa menyimpan nomor terlebih dahulu dan hal ini memudahkan serta mempersingkat waktu dalam promosi secara online.

b. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ini tidak hanya dilakukan bagian marketing maupun customer service saja akan tetapi dilakukan oleh seluruh karyawan BSI KCP Magetan<sup>127</sup> Kegiatan ini sangat membantu marketing dalam memasarkan produknya dan akan menjadikan keuntungan bagi bank bagi nasabah baru. Penjualan pribadi yang dilakukan BSI KCP Magetan adalah dengan melakukan door to door misalnya dengan pemuka masyarakat seperti ulama, kiyai dan tokoh-tokoh lainnya hal ini dilakukan supaya harapannya supaya informasi terkait tabungan haji yang ada di BSI KCP Magetan tersampaikan kepada para jamaah. Selain itu dengan menghadiri event- event tertentu seperti menghadiri pengajian baik ibu- ibu maupun bapak-bapak majelis taklim dengan memberi edukasi kepada jamaah majelis taklim terkait dengan tabungan haji, selain itu juga melakukan sosialisasi ke pasar dengan cara membuka gerai promosi, BSI KCP Magetan juga melakukan kerja sama dengan kemenag serta sosialisai dengan KBIH.

c. Promosi Penjualan (*Selling Promotion*)

Kegiatan dalam promosi penjualan adalah menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya.<sup>128</sup> Promosi penjualan yang

---

<sup>127</sup> Afinda, *Wawancara*, 18 februari 2024

<sup>128</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 178

diterapkan Bank BSI KCP Magetan pada saat ini adalah dengan memaksimalkan promosi pemasaran dengan cara door to door atau bertemu secara langsung dengan cara menghadiri acara pada event- event tertentu seperti majelis taklim bapak- bapak dan ibu- ibu dengan menerobosi kyai yang memimpin acara tersebut tujuannya supaya kyai tersebut menginformasikan secara tidak langsung terkait dengan produk tabungan haji di BSI KCP Magetan ini, hal ini dilakukan supaya para jamaah tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kemudian hal lain juga dilakukan dengan cara membuka gerai di pasar terdekat di pusat kota Magetan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat bagi perusahaan. Hubungan antara masyarakat dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Magetan ini mendapat tanggapan yang positif bagi para masyarakat Magetan. Hal ini disampaikan Alfian<sup>129</sup> karena perusahaan tersebut sudah berdiri sejak lama yang sebelumnya BRIS kemudian merger menjadi BSI yang mana masyarakat Magetan sudah lebih banyak yang mengenal bank ini, hal ini diperkuat dengan adanya promosi yang dilakukan dipasar Magetan, yang mana banyak masyarakat yang melakukan

---

<sup>129</sup> Alfian, *Wawancara*, 20 Februari 2024



aktivitas disana dengan berbagai kalangan, ketika BSI melakukan promosi disana tidak sedikit masyarakat yang antusias untuk mengetahuinya, selain itu BSI KCP Magetan juga melakukan hubungan dengan pemerintahan seperti melakukan kerjasama dengan kemenang kabupaten atau kota Magetan, serta melakukan sosialisasi dengan anggota KBIH.

e. Publisitas (*Publicity*)

BSI KCP Magetan tidak melakukan promosi melalui publisitas, dikarenakan manajemen ini merupakan otoritas penuh dari kantor pusat Bank Syariah Indonesia.

Keempat, tempat (*place*) penentuan lokasi daerah kantor cabang adalah salah satu langkah yang sangat penting guna meningkatkan perkembangan pertumbuhan produk tabungan haji KCP Magetan. Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk bank serta pusat pengendalian perbankan. Lokasi yang bagus nyaman serta strategis adalah lokasi yang yang berpotensi terhadap customer atau nasabah kantor cabang BSI KCP Magetan mudah terlihat karena berada di sisi jalan utama, dan aksesnya simpel bagi nasabah menggunakan beragam model transportasi.<sup>130</sup>

Lokasi pemasaran yang dituju oleh BSI KCP Magetan yaitu wilayah Magetan dan sekitarnya, hal ini hanya mencakup lingkup

---

<sup>130</sup> Erna, *Wawancara*, 20 Februari 2024

Magetan. Letak BSI KCP Magetan yaitu di Jl MT. Haryono Permai IX No.5, Dusun Karangayar, Kepolorejo, Kecamatan Magetan, Kabupaten Magetan. Lokasi ini sangat strategis, karena dekat dengan pusat kota selain itu juga dekat dengan pusat perbelanjaan, berdekatan juga dengan lokasi bisnis lainnya. BSI KCP Magetan juga memiliki fasilitas yang mendukung seperti adanya jaringan kantor yang didukung oleh ATM, internet banking serta sistem keamanan yang ketat.

Berdasarkan paparan diatas dapat dianalisis bahwa strategi *market share* yang digunakan BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah adalah dengan melakukan lima strategi yang termasuk komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan elemen- elemen yang dilakukan secara bersamaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen serta digunakan untuk memasarkan konsumen.<sup>131</sup>

Strategi yang paling dominan dilakukan Bank BSI KCP Magetan adalah melakukan strategi promosi kepada para calon nasabah dengan memberikan brosur serta dengan melakukan penjualan pribadi (*personal selling*) secara intens, penjualan pribadi yang dilakukan BSI KCP Magetan ini adalah dengan memaksimalkan promosi yang dilakukan dengan para masyarakat

---

<sup>131</sup> Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 175

Magetan pada kelompok- kelompok yang mengadakan acara keagamaan seperti majelis taklim yang mana karyawan BSI KCP Magetan melakukan penerobosan melalui kyai yang bertugas supaya beliau ikut menginformasikan secara tidak langsung kepada para jamaah, kemudian pihak BSI KCP Magetan juga akan memberi edukasi terkait produk tabungan haji yang ada di Bank BSI KCP Magetan ini.

Selain itu juga mengadakan pertemuan dengan cara membuka gerai di pasar terdekat dan juga pusat pasar. Serta melakukan kerja sama dengan pihak Kemenang kabupaten atau kota. Dan juga melakukan promosi melalui wa blast secara berkala dilakukan dua kali dalam satu bulan. dengan melakukan promosi tersebut nasabah akan mendapatkan informasi yang jelas mengenai keunggulan terkait produk yang ditawarkan, harga yang ditetapkan, fasilitas- fasilitas yang akan diberikan dan lain sebagainya

### 3. Strategi *Value*

Dalam mempertahankan nilai tambah konsumen BSI KCP Magetan terus meningkatkan kemampuannya dalam mewujudkan misi dari perusahaan dan mengandalkan kemampuan SDM pegawai BSI KCP Magetan dengan melakukan inovasi- inovasi sesuai dengan perkembangan zaman, serta pelayanan dengan sebaik mungkin.

Pelayanan yang baik ini kita lakukan dengan terus meningkatkan kehandalan teknologi informasi dalam setiap layanan dan produk-produk perbankan, melakukan inovasi secara berkesinambungan untuk meningkatkan daya saing, menjadikan pegawai Bank Syariah Indonesia sebagai bangkir yang unggul dan kompeten.<sup>132</sup>

Dalam hal ini BSI KCP Magetan juga melakukan nilai tambah guna meningkatkan nilai tambah konsumen dengan memberikan reward kepada nasabah tabungan haji yang menggunakan akad mudharabah sebagai contoh ketika nasabah sudah mengumpulkan dana non yang disetorkan ke kemenag untuk keperluan haji atau ONH yang mana dana yang terkumpul tersebut sebesar Rp. 6.000.000 jadi setelah enam bulan uang tersebut bisa diambil utuh Rp. 6.000.000 dan mendapat bagi hasil kemudian nasabah bisa dapat motor Listrik, n-max, pcc dan lain sebagainya.

Berdasarkan teori yang ada BSI KCP Magetan sudah melakukan strategi *value* guna meningkatkan nilai tambah konsumen supaya dapat memenangkan hati para nasabah, dengan melakukan pelayanan dengan sebaik mungkin, serta pemberian hadiah atau reward kepada nasabah yang setia dalam menggunakan layanan BSI KCP Magetan khususnya tabungan haji.

---

<sup>132</sup> Nita, *Wawancara*, 15 Februari 2024

## **B. Analisis Segmentasi pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan dalam meningkatkan jumlah nasabah terdapat di kalangan anak muda**

Pada saat usia muda kekuatan fisik serta stamina yang lebih kuat dibandingkan pada orang tua maupun anak-anak.<sup>133</sup> Melaksanakan ibadah haji pada saat usia muda bisa memberikan semacam dampak positif bagi hidup kita. Hal ini dikarenakan pada saat sebelum kita melakukan ibadah haji pastinya kita akan berusaha untuk dapat memperbaiki diri supaya layak untuk berkunjung ke tanah suci Mekah dan menjadi tamu Allah SWT. Usaha untuk dapat memperbaiki diri ini akan membuat dampak yang positif bagi hidup kita. Bukan hanya itu, pada saat telah selesai melakukan ibadah haji maka terdapat semacam kebiasaan pada saat sebelumnya. Hidup kita akan menjadi jauh lebih baik pada saat setelah melakukan ibadah haji di tanah suci. Secara perlahan kita akan menjauhi segala bentuk larangan-Nya dan akan menjalankan segala macam bentuk ajarannya.

Haji bisa dikatakan perjalanan yang luar biasa dalam kehidupan seorang Muslim. Melakukan Haji di usia muda memberikan kesempatan untuk memperdalam hubungan dengan Allah.<sup>134</sup> Pada usia muda, seseorang cenderung memiliki energi, semangat, dan keinginan yang kuat untuk mendekati diri kepada Sang Pencipta. Melalui pelaksanaan haji,

---

<sup>133</sup> Astutik, Yuni Astutik. CNBC Indonesia. *Tak Daftar Haji Sejak Muda, Antrean Bisa Makin Panjang*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/syariah/2021012916212629219730/takdaftar%20haji-sejak-muda-antrean-bisa-makin-panjang>. (diakses 4 Maret 2024, pukul 17.20)

<sup>134</sup> Niko, *Wawancara*, 4 Maret 2024

seseorang dapat mengalami momen yang mendalam dengan melakukan ibadah di tempat-tempat suci, seperti Masjidil Haram, Masjid Nabawi, dan Bukit Arafah. Semua pengalaman ini dapat membantu meningkatkan keimanan dan ketaqwaan seseorang kepada Allah.

Melaksanakan haji tanggung jawab yang harus dipenuhi oleh setiap muslim yang mampu. Terkadang, orang cenderung menunda pelaksanaan haji karena alasan finansial. Namun, melaksanakan haji di usia muda dapat membantu menghindari penundaan dan tantangan finansial di masa depan. Dengan memulai perencanaan dan persiapan haji sejak muda, seseorang dapat memiliki waktu yang lebih lama untuk mengumpulkan dana dan mengelola keuangan dengan bijak. Selain itu, melaksanakan haji di usia muda juga memberikan kesempatan untuk mendapatkan manfaat jangka panjang dari ibadah ini sejak dini.

Penting bagi anak usia muda untuk mulai merencanakan haji sedini mungkin.<sup>135</sup> Ada dua alasan mengapa BSI KCP Magetan harus melakukan sosialisasi terhadap kalangan anak muda terkait haji di usia muda, menyiapkan dana haji sesegera mungkin. Pertama-tama, rata-rata masa tunggu haji di Indonesia adalah sekitar 35 tahun, jadi jika kita mendaftar pada usia 20 tahun, Kita bisa pergi haji pada usia 55 tahun. Kedua, haji juga merupakan salah satu ibadah fisik, yang membutuhkan kekuatan untuk

---

<sup>135</sup> Ahmed, *Wawancara*, 20 Februari 2024

melaksanakannya. Oleh karena itu, sangat dianjurkan untuk melakukan haji ketika kita masih muda untuk ibadah yang lebih optimal.

Proses pelaksanaan haji bukanlah hal yang mudah. Harus membutuhkan kesabaran, ketekunan, dan ketahanan fisik yang tinggi.<sup>136</sup> Melakukan haji di usia muda memberikan peluang untuk belajar dan mengasah nilai-nilai tersebut sejak dini. Selama pelaksanaan haji, seorang jamaah akan menghadapi berbagai tantangan, seperti antrean yang panjang, cuaca yang panas, dan penyesuaian dengan lingkungan yang berbeda. Melakukan haji di usia muda, ketika tubuh masih kuat dan energi tinggi, memungkinkan seseorang untuk menyelesaikan semua ibadah dengan baik. Ini membantu menjaga kesehatan fisik dan meningkatkan kebugaran secara keseluruhan. Selain itu, melakukan haji di usia muda juga memberikan kesempatan untuk mengadopsi gaya hidup sehat dan terbiasa melakukan aktivitas fisik secara teratur.

Panjangnya masa tunggu (waiting list) haji ini membuat masyarakat wilayah Magetan khususnya yang mendaftar haji di BSI KCP Magetan harus mengatur strategi, dan mempersiapkan dananya sejak usia muda dibandingkan terlalu lama menundanya. Dalam hasil wawancara karyawan BSI KCP Magetan mengatakan sebelum mendaftarkan haji senilai Rp 25 juta. Masyarakat dapat mengumpulkan dananya terlebih dahulu melalui menabung ataupun berinvestasi. BSI KCP Magetan juga melakukan

---

<sup>136</sup> Dewi, *Wawancara*, 20 Februari 2024

sosialisasi ke pelosok desa, karena dengan adanya sosialisasi tersebut jumlah nasabah tabungan haji di kalangan anak muda juga bertambah.

Ada empat cara mengumpulkan dana di BSI KCP Magetan untuk mendaftar haji yaitu pertama sudah tersedia dana sebesar Rp 25 juta yang bisa didapatkan dari orang tua, dari mas kawin, atau tabungan. Kedua, dengan cara menabung di Bank Syariah sesuai dengan kemampuan hingga sudah terkumpul jumlah yang disyaratkan. Ketiga, mengikuti program investasi di Manajer Investasi dengan instrumen reksadana, ataupun produk pasar uang seperti obligasi berbasis syariah yang diprogram dengan waktu tertentu. Keempat, program pinjaman pada kreditur atau lembaga keuangan syariah tertentu yang nantinya akan dibayar dengan cicilan.

Alasan utama adanya *waiting list* bukan hanya disebabkan karena keterbatasan kouta, melainkan beberapa hal lain sebagai berikut:<sup>137</sup>

1. Adanya jamaah haji yang tidak melunasi BPIH, yang secara otomatis tidak bisa menjadi calon jamaah haji pada daftar tunggu tahun berikutnya.
2. Adanya jamaah yang sudah melakukan pelunasan BPIH, namun tidak dapat berangkat pada tahun yang sudah ditentukan. Dimana secara otomatis menjadi *waiting list* di musim haji berikutnya.
3. Adanya pengulangan ibadah haji, Secara otomatis ketika orang yang sudah melaksanakan ibadah haji yang memiliki kemampuan ekonomi

---

<sup>137</sup> Agus Sujadi. "Kriminalisasi Pengulangan Haji Di Indonesia". Jurnal Agama dan Hak Azazi Manusia. Vol 2 Nomor 2, Mei 2013. h. 336



mapan memiliki keinginan menunaikan ibadah haji untuk yang ke dua kalinya. Hal ini menyebabkan adanya *waiting list* yang semakin panjang dan pengurangan kouta bagi calon jamaah lainnya.<sup>138</sup>

Keinginan yang kuat dari masyarakat muslim terutama wilayah Magetan akan menyelesaikan kewajibannya yaitu dapat berangkat ke Baitullah dan bertafakur di sana, tidak terkecuali orang-orang yang sudah menginjakan kaki di tanah suci untuk melaksanakan haji, tidak menepis keinginan untuk mengulanginya berkali kali. Hal ini harus ditindaklanjuti agar semua warga negara mendapatkan haknya dalam melaksanakan ibadah haji. Hasil kesepakatan Negara-negara Islam diputuskan tiap-tiap negara mendapatkan jatah kouta sesuai dengan kesepakatan bersama. Ini salah satu upaya meminimalkan menumpuknya jamaah di Arab Saudi. Namun kenyataannya, jumlah jamaah yang ingin melaksanakan perjalanan ke Baitullah selalu bertambah setiap tahun. Selanjutnya pertambahan kenaikan angka calon jamaah haji tidak sebanding dengan kouta yang diberikan Arab Saudi

Berdasarkan teori yang ada BSI KCP Magetan sudah melakukan segmentasi di kalangan anak muda. Karena ibadah haji membutuhkan kondisi fisik dan juga stamina yang sangat kuat sebab ibadah haji memiliki rukun yang tergolong banyak. melakukan haji di usia muda, ketika tubuh

---

<sup>138</sup> Mariani, *Regulasi Kriteria Calon Jmaah Haji Waiting List di Indonesia*. (Banjarmasin, Antasari Press, 2020), 35-37

masih kuat dan energi tinggi, memungkinkan seseorang untuk menyelesaikan semua ibadah dengan baik..

### **C. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji BSI KCP Magetan Terhadap Peningkatan Nasabah**

Segmentasi pasar memberikan dampak yang lebih efektif dan bermanfaat untuk perusahaan, maka perlu ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi.<sup>139</sup> Memasarkan sebuah produk tentu akan menghasilkan dampak bagi perusahaan, baik itu dampak negatif maupun dampak positif. Hal ini dilatarbelakangi dengan adanya promosi yang dilakukan oleh BSI KCP Magetan dengan menggunakan strategi pemasaran syariah menggunakan strategi *mind share*, *market share*, serta *value heart*. Selain itu terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi nasabah mulai dari faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis.

Pertama faktor budaya yang dimaksud adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku lembaga-lembaga penting lainnya. Gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakan dengan belajar, serta keseluruhan dari hasil budi dan karyanya.<sup>140</sup> Dalam hal ini masyarakat BSI KCP Magetan banyak yang menganut agama islam dan keinginan untuk pergi berangkat haji juga sangat kuat akan tetapi dengan banyaknya peminat tersebut

---

<sup>139</sup> Abdul Rachman dkk., "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang" 5, no. 1 (2022).

<sup>140</sup> Agung prayitno, dkk, "Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Gado-Gado Boplo, Jurnal Agribisnis," Vol.9, No.2, 2015, hlm.201

terdapat faktor yang menghambat keinginan untuk menunaikan ibadah haji salah satunya masalah pendanaan, banyaknya masyarakat muslim di kota Magetan yang ingin menunaikan ibadah haji dan terhambat biaya yang tersedia tidak mencukupi untuk pembayaran pelaksanaan ibadah haji.

Maka Dewan Syariah Nasional memberikan kesempatan kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya, termasuk pengurusan terkait ibadah haji tersebut. Sehingga BSI KCP Magetan memberikan solusi dengan cara menabung terlebih dahulu dalam kepentingan ibadah haji. Banyaknya minat bagi para masyarakat Magetan ini ditandai dengan adanya promosi yang dilakukan di daerah Magetan sendiri yang dilakukan dengan cara bersosialisasi, membuka gerai dipasar, ketempat keagamaan seperti majelis taklim dan lain sebagainya yang dilakukan dengan masyarakat secara langsung. Dalam hal ini masyarakat Magetan memiliki antusias yang sangat tinggi terhadap produk yang ditawarkan salah satunya yakni produk tabungan haji.

Kedua, faktor sosial yang mana faktor ini terdiri dari semua kelompok seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.<sup>141</sup> Dalam hal ini BSI KCP Magetan tidak membedakan status apapun yang dimiliki artinya bahwa produk tabungan haji ini

---

<sup>141</sup> Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, "Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata", dalam Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia, Makasar, hlm.4

diperuntukkan bagi semua masyarakat daerah Magetan<sup>142</sup> dari berbagai kalangan mulai dari pelajar, pegawai, wiraswasta, nelayan, pedagang, petani semua sama saja yang menjadi point penting adalah semua masyarakat yang memiliki identitas diri untuk menjadi nasabah tabungan haji BSI KCP Magetan, banyaknya peminat produk tabungan haji ini salah satunya dengan adanya kepercayaan dari para nasabah produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Magetan sehingga para nasabah secara tidak langsung memberikan informasi tersebut kepada orang lain seperti memberi tahu kepada sanak keluarga, tetangga, dan kerabat lainnya dalam hal kepengurusan ibadah haji hal ini secara tidak langsung membantu pemasaran yang ada di BSI KCP Magetan sehingga peminat tabungan haji semakin bertambah.

Ketiga, faktor pribadi merupakan karakteristik individual yang merupakan perpaduan dari sifat, temperamen, kemampuan umum, dan bakat yang dalam perkembangannya dipengaruhi oleh interaksi individu dengan lingkungannya.<sup>143</sup> Cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi, perilaku seseorang dalam membeli sesuatu salah satunya produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Magetan hal ini dipengaruhi oleh faktor- faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. BSI KCP Magetan memiliki ketentuan dalam penggunaan produk tabungan haji ini mulai dari minimal

---

<sup>142</sup> Niko, *Wawancara*, 20 Februari 2024

<sup>143</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hlm. 57

usia 12 tahun yang mana usia ini diperuntukkan bagi nasabah tabungan haji muda Indonesia kemudian untuk tabungan haji Indonesia minimal usia 17 tahun keatas tanpa batasan usia maksimal artinya bahwa anak yang sudah berusia 12 tahun diperbolehkan menggunakan tabungan haji, selain itu semua masyarakat yang berkeinginan membuka tabungan haji juga sangat diperbolehkan tanpa ada perbedaan papuan itu.

Keempat, faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan. Pembelajaran serta sikap. Dalam hal ini BSI KCP Magetan terus mengembangkan inovasinya agar Bank BSI KCP Magetan terus dikenal banyak orang.<sup>144</sup> Hal ini dilakukan salah satunya dengan cara menambah *value* baru bagi bisnis atau meningkatkan perkembangan hingga produktifitas supaya nasabah merasa puas dengan produk yang digunakan terkhusus produk tabungan haji. Nilai tambah yang ada di BSI KCP Magetan ini dengan memberikan reward atau hadiah bagi nasabah pengguna tabungan haji dengan akad mudharabah yang mana akad ini menadapatkan bagi hasil yang menarik apabila nasabah masih memiliki dana non dalam kepengurusan haji atau dana diluar kepentingan haji. Hal ini dilakukan supaya nasabah merasa puas dengan produk yang digunakan serta dengan harapan nasabah memberikan perilaku yang baik bagi pihak bank dan tidak merasa kecewa maupun dirugikan karena adanya faktor-faktor yang kurang sesuai.

---

<sup>144</sup> Nita, *Wawancara*, 04 Maret 2024

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan diatas maka menghasilkan dampak positif bagi perusahaan hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah nasabah tabungan haji mulai dari tahun 2019- 2023 yang ada di BSI KCP Magetan:

Tabel 4.1

Tabungan Haji BSI KCP Magetan

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (Nasabah)</b>
2019	110
2020	125
2021	139
2022	285
2023	341
Total	1000

*(Sumber: Wawancara Customer service BSI KCP Magetan, Ariska, pada tanggal 04 Maret 2024)<sup>145</sup>*

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah produk tabungan haji terus mengalami kenaikan yang sangat signifikan mulai dari tahun 2019 yang berjumlah 110, kemudian meningkat pada tahun 2020 berjumlah 125, pada tahun 2021 bertambah menjadi 139, pada tahun 2022 berjumlah 285 dan yang terakhir pada tahun 2023 menjadi 341. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tabungan

---

<sup>145</sup> Ariska, *Wawancara*, 4 Maret 2024

haji salah satunya dengan adanya strategi pemasaran syariah serta penerapan faktor- faktor dalam mempengaruhi nasabah dalam pemilihan produk tabungan haji di BSI KCP Magetan.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Magetan pada produk tabungan haji mengimplementasikan pemasaran *syariah* dengan cara: pertama, strategi *mind share* dengan tahapan *segmentation, targeting, dan positioning*. Kedua strategi *market share* dengan merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) dan strategi pelayanan (*service*). Ketiga, strategi *value heart*.

Berdasarkan strategi *mind share, market share, value heart* BSI KCP Magetan masih kurang dalam melakukan segmentasi karena hanya menerapkan 2 (dua) segmentasi saja yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.

2. Alasan segmentasi pemasaran terdapat di kalangan anak muda karena ketika melakukan haji di usia muda, tubuh masih kuat dan energi tinggi, memungkinkan seseorang untuk menyelesaikan semua ibadah dengan baik. Ini membantu menjaga kesehatan fisik dan meningkatkan



kebugaran secara keseluruhan. melakukan haji di usia muda tidak hanya memberikan manfaat pribadi, tetapi juga memiliki dampak positif pada generasi berikutnya.

3. Dampak adanya promosi dengan strategi *mind share*, *market share*, dan *value heart* serta penerapan faktor- faktor dalam mempengaruhi nasabah memberikan dampak positif bagi Bank BSI KCP Magetan ditandai dengan bertambahnya nasabah tabungan haji setiap tahunnya walaupun peningkatan jumlah tabungan haji masih belum signifikan.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti akan menyampaikan saran- saran agar lebih baik kedepannya:

1. Pihak BSI KCP Magetan perlu memaksimalkan semua strategi- strateginya agar dapat terus berkembang dan lebih bisa meningkatkan jumlah nasabah secara maksimal mencapai target yang diharapkan.
2. Pihak BSI KCP Magetan sebaiknya segmentasi pemasaran produk tabungan haji di kalangan anak muda terus di kembangkan dan melakukan sosialisasi di pelosok desa agar hasilnya memuaskan.
3. Nasabah merupakan aset berlangsungnya suatu usaha, maka BSI KCP Magetan harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah. Diantaranya mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah kepada pihak bank dengan selalu meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitas produk, pelayanan maupun SDM nya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afatikha, Ainaya. *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”* Skripsi, UIN Satu Tulungagung, 2021.
- Al Arif, M. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Aulia, Aja. *“Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia kantor cabang Meulaboh Imam Bonjol”*. Aceh : Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022.
- Amanuddin, Muhammad. *Meraih Pahala Haji Mabruur Meski Belum Berangkat Haji*. Vol 2. No 5, 2019.
- Amrin, A. *Strategi Pemasaran asuransi Syariah*. Jakarta: PT Grasindo, 2007.
- Anwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012.
- Ayyub, Hasan. *Manasik Haji Lengkap*. Jakarta: PT. Wahana Dinamika Karya, 2002.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Buchory, H. A. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya. 2008
- Bungin, B. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Fandi. *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015.
- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu Group, 2020.
- Hijrah, Nur. *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Bni Syariah Cab.Takalar*. Takalar : Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin, 2021.
- Kasmir. *Manajemen Perbankan Edisi revisi*. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Khairunisa, Asti. *“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug*. Sukabumi : Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021.
- Khadijah, Siti, *“Strategi Permasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia.”* Universitas Muhammadiyah Jember, 2022.
- Kertajaya, Hermawan. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Lestari, Nova, *“Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Tapenas pada BNI Syariah Cabang Bengkulu.”* Universitas Sunan Ampel, 2019.

- Lupiyoadi, Rambat. *Pemasaran Jasa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Midawiah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”. Makassar : UIN Alauddin Makassar, 2012.
- Muhadjir, Noeng. *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Rakesarasin, 1996
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonomia, 2014.
- Ni’matul Ulya, Husna. *Keputusan Pengguna Jasa Pada Kualitas Pelayanan KBIHU Al Maburur Multazam Banyuwangi*. Vol 3. No 1, 2023
- Ni’matu Ulya, Husna. *Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen*. Vol 4. No 1, 2023
- Nur Riyanto, Muhammad. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012
- Rahman, Abdul. *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji dan umrah IB Pada KCPS Tangerang*. Vol 5. No 2, 2022.
- Satpam, “Wawancara”, 10 Februari 2024.
- Subianto. *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*. Jakarta: YAKAMUS dan Gibon Books, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suhri, Muhammad. “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar,” *Journal Hukum dan Ekonomi Islam*, Vol. 1 No. 1 (2021): Juni 2021.
- Sutanto, Hery. *Perbankan Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia, 2003.
- Tamamuddin. *Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah*. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 2, 2014.
- TB, Triton. *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008.
- Yahya, Rizal. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Zalfah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Pada Bank Negara Indonesia Syariah Cabang Makassar”. Institut Bisnis Dan Keuangan Nitro Makasar, 2021.



**IAIN**  
**PONOROGO**