

## **STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PRODUK TABUNGAN HAJI: STUDI PADA BSI KCP MAJALENGKA**

Nurjanah<sup>1</sup>, Iis Siti Kholisoh<sup>2</sup>

Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Ali Cirebon, Jawa barat, Indonesia <sup>1,2</sup>

[nurjanah@staima.ac.id](mailto:nurjanah@staima.ac.id)<sup>1</sup>

[iissitikholisoh05@gmail.com](mailto:iissitikholisoh05@gmail.com)<sup>2</sup>

| <b>Keywords</b>                                                   | <b>Abstract</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>hajj savings product, marketing strategy, public interest.</i> | <i>This study aims to analyze the marketing strategies used in increasing the number of customers on Hajj savings products at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Majalengka Jatiwangi. The approach used is descriptive qualitative, which aims to obtain an in-depth understanding of the effectiveness of the marketing strategies applied. Data collection was conducted through in-depth interviews with marketing staff and Hajj savings experts, direct observation, and analysis of related documents. The data obtained were analyzed using data reduction, data presentation, and conclusion drawing techniques, with validity tested through triangulation of sources and methods. The results showed that the marketing strategy implemented succeeded in significantly increasing the number of Hajj savings customers. This increase was driven by several main factors, such as active socialization in various public places and social media, the implementation of affordable pricing strategies, and the existence of incentive programs for new customers. Interviews with Hajj savings experts confirmed that the marketing has increased public trust in the Hajj savings product at BSI KCP Majalengka Jatiwangi, which acts as a mediator and facilitator in helping people plan their Hajj journey. This study confirms that education-based marketing strategies and personalized approaches play an important role in increasing public participation in Hajj savings.</i> |

| <b>Kata Kunci</b>                                                   | <b>Abstrak</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>minat masyarakat , produk tabungan haji, strategi pemasaran.</i> | <i>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Majalengka Jatiwangi. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan staf pemasaran dan ahli tabungan haji, observasi langsung, serta analisis dokumen terkait. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan validitas yang diuji melalui triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji secara signifikan. Peningkatan ini didorong oleh beberapa faktor utama, seperti sosialisasi aktif di berbagai tempat umum dan media sosial, penerapan strategi harga yang terjangkau, serta adanya program insentif bagi nasabah baru. Wawancara dengan staf ahli tabungan haji mengonfirmasi bahwa pemasaran yang dilakukan telah meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji di BSI KCP Majalengka Jatiwangi, yang berperan sebagai mediator dan fasilitator dalam membantu masyarakat merencanakan perjalanan haji mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi dan pendekatan personal berperan penting dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam tabungan haji.</i> |

*Corresponding Author:* Nurjanah

E-mail: [nurjanah@staima.ac.id](mailto:nurjanah@staima.ac.id)



**PENDAHULUAN**

Selama bertahun-tahun, perekonomian global didominasi oleh sistem berbasis bunga, yang menyebabkan hampir setiap transaksi, khususnya di sektor perbankan, terkait dengan bunga. Selama berabad-abad dalam sistem ini menunjukkan bahwa sistem bunga tidak mampu mengatasi ketimpangan ekonomi, bahkan justru memperburuk kesenjangan tersebut. Orang-orang kaya semakin memperbesar kekayaan mereka dengan membebani orang lain, sementara banyak orang lain yang hidup dalam kemiskinan, ketimpangan ekonomi pun semakin lebar (Indrayani & Mawardi, 2025). Dalam konteks Indonesia, perbankan syariah hadir sebagai alternatif yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam untuk menciptakan sistem keuangan yang lebih adil dan inklusif. Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh perbankan syariah adalah tabungan haji, yang dirancang untuk membantu masyarakat mempersiapkan biaya perjalanan ibadah haji secara lebih terstruktur dan sesuai dengan ketentuan syariah. Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini terus mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan daya saingnya.

Di Kabupaten Majalengka, BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk tabungan haji. Persaingan dengan bank syariah lain serta lembaga keuangan non-bank yang juga menawarkan program serupa menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertumbuhan nasabah. Selain itu, tingkat literasi keuangan syariah yang masih rendah di kalangan masyarakat serta adanya preferensi sebagian calon jamaah haji terhadap metode penyimpanan dana lain, seperti deposito konvensional, turut menjadi kendala dalam penetrasi pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang manfaat tabungan haji serta membangun kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan oleh BSI KCP Majalengka.

Namun, meskipun sistem ini telah mendominasi, kita patut bersyukur karena ketika pengaruhnya berada pada puncaknya, Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 beserta regulasinya mendukung hadirnya lembaga keuangan yang berbasis syariah, yang menentang praktik riba. Kehadiran lembaga keuangan ini disambut antusias oleh berbagai kalangan umat Islam, yang menunjukkan dukungan dengan mendirikan institusi keuangan syariah, baik dalam bentuk bank maupun lembaga non-bank. Institusi-institusi ini beroperasi berdasarkan prinsip syariah yang bebas dari riba, sesuai dengan ajaran yang terdapat dalam Al-Qur'an, Surah Al-Baqarah ayat 278-279.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ ﴿٢٧٨﴾

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ

لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ ﴿٢٧٩﴾

Dalam Al-Quran, Allah memerintahkan yang beriman untuk bertakwa dan meninggalkan segala bentuk seperti riba. Ayat tersebut menegaskan bahwa seorang yang beriman harus menjauhi segala bentuk kelebihan yang diterima dari transaksi riba, yang lebih dari jumlah pokok yang harus dibayar. Lebih lanjut, ayat itu juga menekankan bahwa apabila seseorang yang berhutang kesulitan membayar, sebaiknya diberi waktu untuk melunasi utangnya hingga keadaan mereka lebih baik. Jika mereka tetap tidak mampu melunasi, maka jauh lebih baik memberi maaf, yang akan di pandang sebagai amal jariyah di sisi Allah. Oleh karena itu, umat Islam dilarang untuk terlibat dalam transaksi riba. Terlihat dari keluarnya Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 menetapkan bahwa sistem perbankan di Indonesia mencakup perbankan konvensional dan syariah, dengan regulasi yang mengatur asas, fungsi, dan tujuannya. Perbankan Indonesia berlandaskan demokrasi ekonomi serta prinsip kehati-hatian, dengan fungsi utama menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali (Pratiwi & Saputra, 2024). Selain itu, perbankan berperan dalam mendukung pembangunan nasional melalui pemerataan ekonomi, pertumbuhan berkelanjutan, dan stabilitas negara demi kesejahteraan masyarakat. Urgensi penelitian ini semakin jelas ketika melihat pentingnya produk tabungan haji dalam mendukung perjalanan ibadah haji bagi umat Islam. Bank Syariah Indonesia berperan dalam menyediakan layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan calon jamaah haji. Berdasarkan data

Kementerian Agama, jumlah pendaftar haji terus meningkat setiap tahunnya, dengan daftar tunggu yang mencapai puluhan tahun di beberapa daerah. Dalam konteks ini, produk tabungan haji menjadi instrumen penting yang dapat membantu calon jamaah mempersiapkan biaya perjalanan haji secara lebih terencana dan sesuai prinsip syariah. Dengan demikian, penelitian ini akan mengkaji bagaimana peran Bank Syariah Indonesia dalam memfasilitasi layanan tabungan haji serta dampaknya terhadap keputusan calon jamaah dalam merencanakan ibadah haji mereka.

Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah sesuai fatwa lembaga berwenang. Sementara itu, menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, bank merupakan lembaga usaha yang mengelola dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit atau cara lain guna meningkatkan kesejahteraan. Dengan demikian, perbankan di Indonesia berfungsi sebagai perantara antara pihak yang memiliki dana surplus dan pihak yang membutuhkan dana. Pengesahan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 seharusnya dipahami sebagai bentuk perhatian pemerintah terhadap menjalankan operasionalnya dengan sistem pembagian hasil, lebih dikenal sebagai bank syariah (AMRILLAH, 2021). Oleh karena itu, prinsip-prinsip yang mendasari bank syariah perlu ditegaskan kembali untuk mencegah persepsi masyarakat yang menyamakan bank syariah dengan bank konvensional. Persepsi yang keliru ini dapat menghambat upaya sosialisasi yang terus berlangsung, meskipun minat masyarakat terhadap mekanisme serta produk dalam perbankan syariah mengindikasikan potensi yang menjanjikan. Untuk itu, diperlukan inovasi dalam pengembangan bukan hanya memperkaya variasi, tetapi juga menciptakan segmen pasar baru di tengah persaingan yang ada. Perbankan Syariah merupakan bagian penting dalam sistem keuangan syariah. Seiring dengan pertumbuhan pesat perbankan syariah di Indonesia, lembaga-lembaga keuangan lainnya serta aktivitas ekonomi berbasis syariah turut berkembang (Putra & Majid, 2024).

Fungsi utama bank syariah meliputi: (1) Pengumpulan Dana, di mana bank syariah berfungsi mengumpulkan dana dari masyarakat, mirip dengan bank umum, (2) Penyaluran Dana, di mana dana yang terkumpul akan disalurkan kepada nasabah lain dengan sistem bagi hasil, dan (3) Penyediaan Layanan Perbankan, termasuk layanan seperti transfer uang, pemindahan buku, dan penarikan tunai.

Bank Syariah Indonesia adalah lembaga perbankan yang operasionalnya berlandaskan pada prinsip syariah. Dalam kegiatan usahanya, bank ini selalu mengacu pada hukum-hukum Islam yang tercantum dalam Al-Qur'an dan Hadist. Berbeda dengan bank konvensional yang menggunakan sistem bunga, bank syariah mengutamakan prinsip bagi hasil, sewa, dan jual beli tanpa melibatkan riba. Salah satu produk unggulan dari Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi adalah BSI Tabungan Haji Indonesia. Produk ini menawarkan dua pilihan akad: Wadiah (titipan) tanpa biaya administrasi dan Mudharabah (bagi hasil) yang mengenakan biaya administrasi. Untuk membuka tabungan haji ini, nasabah cukup melakukan setoran awal sebesar 100 ribu yang kemudian akan terakumulasi dengan saldo tabungan.

Bank syariah beroperasi dengan prinsip syariah yang melibatkan penghimpunan dana berupa simpanan, tabungan, giro, deposito, serta penyaluran dana dengan pembiayaan berdasarkan akad-akad syariah seperti mudharabah, musyarakah, salam, istishna', dan lain-lain.

BSI Tabungan Haji Indonesia adalah produk yang dirancang khusus untuk membiayai perjalanan ibadah haji dengan menggunakan prinsip mudharabah muthlaqoh (Hasriani, 2024). Tabungan ini juga terintegrasi dengan layanan online SISKOHAT, yang memungkinkan jamaah haji untuk mendapatkan kepastian terkait status haji mereka melalui Kementerian Agama. Rukun Islam yang kelima dan menjadi kewajiban bagi setiap Muslim yang mampu secara fisik dan finansial untuk melaksanakannya. Oleh menunaikan ibadah haji, yang mendorong adanya lembaga perbankan dan biro perjalanan haji, termasuk Bank Syariah Indonesia.

Tabungan haji yang berbasis prinsip mudharabah ini memungkinkan nasabah menyimpan dana untuk tujuan haji, yang hanya bisa ditarik saat nasabah hendak melaksanakan ibadah haji. Simpanan ini menerapkan sistem bagi hasil berdasarkan akad. Bank Indonesia yang menyediakan produk tabungan haji dituntut untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif agar dapat menarik minat masyarakat serta mempertahankan nasabah yang sudah ada (Suhri, 2021).

Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi adalah salah satu cabang bank syariah yang berlokasi di Majalengka. Bank ini berfokus pada produk syariah, termasuk BSI Tabungan Haji Indonesia, yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dalam menunaikan ibadah haji, terutama di kawasan dengan mayoritas penduduk beragama Islam. Untuk memastikan strategi pemasaran

berjalan efektif, Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi mengikuti pendekatan Marketing Mix yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Menurut Philip Kotler, dalam strategi pemasaran ada tiga tahapan penting: pertama, memilih target konsumen; kedua, mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen; dan ketiga, menentukan bauran pemasaran (Marketing Mix) yang tepat. Penelitian ini fokus pada penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan Marketing Mix, Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi menerapkan strategi pemasaran untuk produk BSI Tabungan Haji Indonesia dengan menawarkan kemudahan seperti bebas biaya administrasi dan kemudahan dalam memperoleh nomor porsi haji. Dengan fasilitas terbaik ini, bank berusaha menarik minat masyarakat Muslim yang ingin melaksanakan ibadah haji. Meskipun demikian, untuk lebih meningkatkan efektivitas pemasaran, BSI Tabungan Haji Indonesia perlu lebih mengoptimalkan strategi yang ada.

Berdasarkan penelitian ini, penulis menemukan bahwa berbagai metode pemasaran digunakan, salah satunya adalah pembagian brosur yang berisi informasi promosi terkait harga yang dapat dijangkau masyarakat dan fasilitas yang memberikan kenyamanan bagi nasabah.

Penelitian ini berfokus pada beberapa pertanyaan utama, yaitu:

1. Apa saja pendekatan pemasaran untuk produk tabungan haji yang diterapkan?
2. Apa saja elemen-elemen yang mempengaruhi, baik sebagai pendukung maupun penghambat?

Strategi dapat disimpulkan sebagai serangkaian pilihan penting untuk merencanakan dan mengimplementasikan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan utama, dengan mempertimbangkan faktor keunggulan kompetitif dan sinergi yang berkelanjutan, serta dengan perspektif jangka panjang untuk mencapai kesuksesan individu atau organisasi.

## **Pemasaran**

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses yang melibatkan individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan saling menukar barang dan jasa yang memiliki nilai (Resky, 2022). Di sisi lain, William J. Stanton membagi definisi pemasaran menjadi dua bagian. Dalam konteks sosial, pemasaran diartikan sebagai segala kegiatan pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi keinginan manusia. Sedangkan dalam konteks bisnis, pemasaran adalah sistem kegiatan yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Pemasaran tidak hanya dilihat dari perspektif umum, namun juga dapat dipahami melalui sudut pandang syariah. Dalam perspektif syariah, pemasaran adalah segala aktivitas bisnis yang berfokus pada penciptaan nilai yang memungkinkan setiap pelakunya berkembang, sambil mendayagunakan manfaatnya dengan prinsip kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan. Semua ini dilaksanakan sesuai dengan akad muamalah Islami, yakni perjanjian dalam transaksi bisnis yang diatur oleh ajaran Islam. Dalam Islam, kegiatan bisnis, termasuk dalam pemasaran, harus dilakukan dengan menghindari tindakan yang zalim atau merugikan pihak lain.

## **Pemasaran Produk**

Pemasaran produk mencakup seluruh rangkaian aktivitas yang dimulai dari menganalisis pasar, mengantarkan produk kepada pelanggan, hingga menerima umpan balik dari mereka (Fauzan et al., 2023). Proses ini bertujuan untuk menentukan pasar yang tepat untuk produk serta menempatkannya sedemikian rupa agar mendapatkan respons positif dari pelanggan. Hal ini melibatkan promosi dan penjualan produk kepada target pasar yang terdiri dari calon pembeli dan pelanggan yang sudah ada.

## **Strategi Pemasaran Syariah**

Strategi pemasaran adalah rencana yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam strategi pemasaran, terdapat rencana yang lebih spesifik mengenai pasar sasaran, penetapan posisi produk, metode pemasaran, serta anggaran yang diperlukan untuk kegiatan pemasaran. Secara umum, tujuan dari strategi pemasaran adalah:

1. Memaksimalkan jumlah konsumen atau, dengan kata lain, memudahkan dan mendorong konsumsi sehingga dapat menarik lebih banyak nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang.
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui berbagai layanan yang diinginkan oleh nasabah.

Pelanggan yang puas akan menjadi agen pemasaran yang efektif dengan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. Menyebarluaskan kepuasan pelanggan yang didapatkan kepada calon nasabah melalui cerita dan pengalaman positif.
4. Menyediakan berbagai pilihan produk, sehingga nasabah memiliki banyak opsi untuk dipilih.
5. Meningkatkan kualitas hidup nasabah dengan menawarkan berbagai kemudahan dan menciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan mereka.

### **Karakteristik Marketing Syariah**

Menurut (Hermawan, M. Syakir) ada empat karakteristik marketing syariah:

#### **A. Tesis (rabbaniyah/ ketuhanan)**

Salah satu keunikan pemasaran syariah yang membedakannya dengan pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Nilai-nilai agama sangat memengaruhi setiap aktivitas pemasaran, sehingga tidak ada praktik yang dapat merugikan orang lain (Hanafi et al., 2024). Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum yang bersifat ketuhanan adalah yang paling adil, sempurna, dan selaras dengan kebaikan, serta dapat mencegah kerusakan dan menyebarkan kemaslahatan.

#### **B. Etis (akhlaqiyyah/ahklaq)**

Selain prinsip ketuhanan, pemasaran syariah sangat mengutamakan aspek moral dan etika dalam seluruh kegiatannya. Etika ini merupakan turunan dari nilai-nilai ketuhanan yang ada dalam Islam. Oleh karena itu, pemasaran syariah menjunjung tinggi nilai-nilai moral yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

#### **C. Realistis (al-waqi'yyah/kebenaran)**

Pemasaran Syariah bukanlah konsep yang terbatas atau ekstrem melainkan fleksibel dan modern, mengikuti ajaran Islam yang bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pemasaran syariah tidak mengharuskan pemasar untuk berpakaian atau bertindak seperti bangsa Arab, tetapi lebih menekankan pada profesionalisme, kejujuran, dan nilai-nilai keagamaan dalam aktivitas pemasaran (Saifullah, 2024).

#### **D. Humanistik (Al-Insaniyyah/kemanusiaan)**

Pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai kemanusiaan yang mendalam, yaitu menjunjung tinggi kemanusiaan dan derajat manusia. Nilai-nilai dalam pemasaran syariah bertujuan untuk melindungi dan menjaga sifat-sifat kemanusiaan, sehingga tidak ada praktik yang merugikan orang lain demi keuntungan pribadi. Pemasaran syariah mengajarkan untuk berbisnis dengan cara yang seimbang dan memperhatikan kepedulian sosial, bukan dengan cara yang serakah atau mengabaikan kesejahteraan orang lain (INKE, n.d.).

### **Nilai-Nilai Pemasaran Syariah**

Menurut Arif, dalam prinsip dasar pemasaran bank syariah, terdapat beberapa nilai yang menjadi landasan utama, yaitu:

1. Shiddiq mengandung makna kejujuran yang mendalam dan selalu berlandaskan pada ajaran Islam. Ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara perkataan dan tindakan. Kejujuran dalam konteks ini tidak hanya bersifat individu, tetapi juga menjadi nilai yang diterapkan secara luas dalam sistem dan struktur pengelolaan (Yusuf et al., 2024). Dalam pemasaran bank syariah, seorang pemasar tidak boleh berbohong atau membesar-besarkan fakta mengenai produk hanya untuk mencapai target penjualan.
2. Fatanah berarti memiliki pemahaman yang mendalam terhadap segala hal terkait tugas dan kewajiban. Fatanah mencakup kecerdasan dalam berbagai aspek, seperti kecerdasan intelektual, perasaan, dan religius. Seorang tenaga pemasaran di bank syariah harus memiliki pengetahuan menyeluruh tentang produk yang ditawarkan. Sifat ini membantu pemasar untuk terus berinovasi dan menciptakan solusi yang bermanfaat.
3. Amanah tercermin dalam sikap terbuka, jujur, memberikan pelayanan terbaik, dan berusaha untuk menghasilkan yang terbaik dalam segala aspek. Nilai amanah ini sangat penting dimiliki oleh setiap individu, khususnya yang bekerja di sektor yang berhubungan langsung dengan pelayanan kepada masyarakat.
4. Tabligh berarti mendorong orang lain untuk memahami serta mengimplementasikan ajaran

terssebut dalam segala aspek kehidupan ekonomi. Seorang pemasar dalam ekonomi syariah bukan hanya sebagai wakil dari perusahaan, tetapi sebagai juru dakwah yang mengedukasi masyarakat tentang ekonomi syariah dan menawarkan produk syariah kepada konsumen yang belum memahami manfaatnya.

5. Istiqamah berarti konsistensi dalam menjalankan prinsip dan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipercaya dan tetap teguh pada janji yang diberikan. Dalam pemasaran syariah, konsistensi seorang pemasar menjadi cerminan kualitas dan integritas perusahaan secara keseluruhan.

### **Tabungan**

Tabungan adalah penyimpanan dana yang hanya bisa ditarik sesuai dengan peraturan yang berlaku. Tidak seperti jenis produk keuangan lainnya, tabungan tidak dapat dicairkan dengan cek, bilyet, giro, atau sarana lainnya. Tabungan menjadi salah satu cara bagi masyarakat untuk menaruh dana mereka dalam bentuk tabungan di bank (Mufaini et al., 2024). Berdasarkan regulasi yang berlaku, dana yang dikelola oleh bank bersumber dari masyarakat dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan. Secara umum, tabungan dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang disimpan oleh individu di bank atau lembaga keuangan lainnya. Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 mengenai Perbankan, tabungan didefinisikan sebagai simpanan yang hanya dapat ditarik sesuai dengan syarat tertentu yang telah disepakati sebelumnya, tanpa menggunakan cek, bilyet, giro, atau instrumen lain yang memiliki fungsi serupa.

### **METODE PENELITIAN**

Studi ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, dengan tujuan memahami fenomena pemasaran tabungan haji di BSI KCP Majalengka secara alami dan kontekstual. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan, menilai efektivitasnya, serta mengevaluasi kesesuaiannya dengan prinsip syariat Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan universal atau generalisasi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen dan tim pemasaran BSI KCP Majalengka, serta observasi langsung terhadap pelaksanaan strategi pemasaran di lapangan. Wawancara dilakukan dengan struktur semi-terbuka, sehingga responden dapat menjelaskan strategi pemasaran yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas dari metode yang digunakan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan analisis tematik, di mana data yang dikumpulkan dikategorikan berdasarkan tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi pemasaran, efektivitas pendekatan yang digunakan, serta respons masyarakat terhadap program tabungan haji. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih rinci dan mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran berkontribusi dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji di BSI KCP Majalengka, serta memberikan rekomendasi yang lebih terarah bagi pengembangan strategi pemasaran ke depan.

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian lapangan (field research) dengan menerapkan metode deskriptif untuk menyajikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta, karakteristik, dan hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Fokus utama dari penelitian ini adalah menganalisis pendekatan pemasaran produk tabungan haji guna meningkatkan ketertarikan masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran produk ini bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat yang memiliki niat untuk menunaikan ibadah haji di masa depan dengan membuka rekening tabungan haji. Nama produk "tabungan haji" dipilih agar masyarakat mudah mengingat dan memahami serta niat mereka untuk menjalankan ibadah haji.

#### **A. Strategi Penetapan Harga**

Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi mengadopsi strategi harga yang terjangkau untuk memudahkan masyarakat dalam membuka rekening tabungan haji, yang pada

gilirannya menarik minat masyarakat untuk memulai menabung. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan jumlah nasabah yang signifikan setelah implementasi strategi pemasaran ini. Berbagai metode pemasaran, seperti sosialisasi langsung, pemanfaatan media sosial, serta kerja sama dengan komunitas keagamaan dan lembaga pendidikan, berkontribusi terhadap keberhasilan strategi ini. Untuk memperjelas tren peningkatan ini, penyajian dalam bentuk grafik atau tabel dapat membantu memvisualisasikan perubahan jumlah nasabah sebelum dan sesudah strategi pemasaran diterapkan. Analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis edukasi dan pendekatan personal lebih efektif dalam menarik nasabah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Namun, terdapat beberapa hambatan dalam implementasi strategi pemasaran, seperti kurangnya literasi keuangan syariah di masyarakat, tantangan dalam membangun kepercayaan, serta keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital.

Sebagai solusi, bank dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan cara:

1. Meningkatkan edukasi keuangan syariah melalui seminar, lokakarya, dan kampanye digital.
2. Memperluas kerja sama dengan lembaga keagamaan dan komunitas Muslim untuk membangun kepercayaan terhadap produk tabungan haji.
3. Mengoptimalkan pemasaran digital melalui platform media sosial dan aplikasi mobile banking untuk menjangkau nasabah potensial yang lebih luas.

Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, strategi pemasaran tabungan haji dapat diimplementasikan dengan lebih optimal, tidak hanya di BSI KCP Majalengka Jatiwangi, tetapi juga di berbagai cabang bank syariah lainnya di Indonesia.

## **B. Strategi Produk**

BSI KCP Majalengka Jatiwangi mengimplementasikan strategi pemasaran dengan memanfaatkan bauran produk. Produk tabungan haji yang ditawarkan berada pada posisi yang setara dengan produk lainnya. Tabungan haji yang ada di BSI KCP Majalengka Jatiwangi adalah tabungan haji reguler yang diselenggarakan oleh pemerintah melalui Kementerian Agama. Produk tabungan haji terdiri dari dua jenis, yaitu bagi nasabah berusia di atas 17 tahun serta BSI Tabungan Haji Muda Indonesia yang diperuntukkan bagi anak-anak di bawah 17 tahun.

Tabungan haji ini menggunakan akad Mudharabah Muthlaqah atau Wadiah Yad Dhamanah. Dengan akad Mudharabah Muthlaqah, nasabah menyimpan dana dengan tujuan untuk menunaikan ibadah haji sekaligus mendapatkan bagi hasil dari pengelolaan dana oleh pihak BSI (Ibrahim, 2024). Sementara itu, dengan akad Wadiah Yad Dhamanah, dana yang disimpan oleh nasabah dikelola oleh BSI tanpa adanya bagi hasil, namun nasabah dapat menerima bonus jika pihak bank memutuskan demikian. Dana tabungan akan dikelola oleh BSI hingga mencapai saldo yang memenuhi syarat pendaftaran haji (Rp 25.100.000), kemudian dana akan dialihkan ke BPKH untuk diproses lebih lanjut. Penarikan dana hanya dapat dilakukan saat akan digunakan untuk membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH), dan dalam keadaan darurat, penarikan bisa dilakukan dengan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Jika dana telah dialirkan ke BPKH, nasabah tidak dapat menarik dana tersebut di BSI, melainkan harus mengajukan permohonan penarikan kepada Kementerian Agama. Mengingat semakin panjangnya daftar tunggu untuk ibadah haji, terutama di Majalengka yang bisa mencapai 20 tahun, BSI KCP Majalengka Jatiwangi meluncurkan layanan simpanan haji untuk anak, memungkinkan orang tua untuk bisa daftarkan anak mereka. Dana yang disimpan di BSI KCP Majalengka Jatiwangi aman karena bank ini adalah bank BUMN yang terjamin keamanannya.

Nasabah juga bisa memantau tabungan haji mereka melalui aplikasi BSI Mobile, sehingga mereka dapat terus memonitor saldo dan memastikan tabungan mereka tercatat secara real-time. Jika saldo sudah cukup, nasabah akan mendapatkan notifikasi dari BSI KCP Majalengka Jatiwangi. BSI Mobile juga terhubung dengan SISKOHAT Kementerian Agama, memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melacak dan memantau saldo tabungan haji mereka kapanpun serta dimanapun. Sebagian nasabah tidak menggunakan BSI Mobile dengan alasan perangkat mereka tidak mendukung atau karena dianggap terlalu rumit untuk dipelajari.

## **C. Strategi Lokasi**

Dalam hal strategi lokasi, Bank Syariah Indonesia KCP Majalengka Jatiwangi memanfaatkan keberadaannya yang strategis untuk mempermudah masyarakat dalam mengakses layanan tabungan haji. Keberadaan bank ini mempermudah penyebaran informasi dan edukasi mengenai produk

tabungan haji serta meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menabung demi menunaikan ibadah haji.

#### **D. Strategi Promosi**

Beberapa metode yang digunakan antara lain:

1. Menyebarkan brosur atau iklan yang menarik mengenai tabungan haji.
2. Menyelenggarakan program hadiah (doorprize) bagi nasabah yang membuka rekening tabungan haji.
3. Menyediakan cendera mata sebagai bagian dari fasilitas tabungan haji.

Strategi promosi dimaksudkan untuk mendorong minat masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan keuangan, dengan memberikan insentif yang dapat memotivasi mereka untuk menabung demi melaksanakan rukun Islam yang kelima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa cara terbaik untuk menarik persepsi masyarakat terhadap tabungan haji dapat dibentuk dengan memberikan penjelasan manfaat produk tersebut, termasuk akad yang digunakan dan diperoleh nasabah. Selain itu, strategi promosi yang menarik, seperti pemberian hadiah, turut berperan dalam meningkatkan minat masyarakat.

#### **E. Strategi SDM**

BSI KCP Majalengka Jatiwangi memberikan pelatihan kepada karyawannya untuk bekerja sesuai dengan amanah, berkompeten, selaras, setia, fleksibel, dan bersinergi dalam memberikan layanan kepada nasabah. Nilai-nilai ini mengajarkan karyawan untuk menjaga kepercayaan yang diberikan, terus meningkatkan kompetensi, bekerja sama dengan baik, dan berinovasi untuk menghadapi perubahan. Karyawan juga diajarkan untuk menggunakan bahasa yang santun dan sopan dalam berkomunikasi, serta selalu menjaga penampilan agar sesuai dengan standar perusahaan.

Penting bagi marketing untuk menjelaskan dengan jelas keunggulan tabungan haji ini agar masyarakat merasa tertarik. Salah satu faktor penarik minat adalah prosedur pembukaan rekening yang sederhana, dengan setoran awal yang terjangkau, sehingga masyarakat merasa nyaman dan lebih tertarik untuk menabung (A'yun et al., 2024). Hal ini juga diperkuat dengan penjelasan mengenai jenis akad yang digunakan serta manfaat yang dapat diperoleh nasabah.

### **KESIMPULAN**

Strategi pemasaran yang diterapkan untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di BSI KCP Majalengka mencakup berbagai metode, seperti distribusi brosur, sosialisasi di tempat umum, sekolah, kantor, serta pemanfaatan platform media sosial. Untuk memastikan efektivitas pemasaran, tim marketing diberikan pelatihan khusus terkait teknik pemasaran produk, sehingga mereka dapat lebih optimal dalam menarik perhatian masyarakat agar tertarik menggunakan produk tabungan haji. Selain itu, bank juga menetapkan target jumlah nasabah yang harus dicapai oleh tim pemasaran guna meningkatkan jumlah pendaftar.

Beberapa faktor utama yang berhasil menarik minat masyarakat antara lain strategi produk, harga, dan promosi. Pertama, strategi produk difokuskan untuk memberikan kesadaran kepada masyarakat agar mulai menabung untuk ibadah haji sejak dini. Kedua, harga pembukaan rekening tabungan haji yang terjangkau menjadi daya tarik utama, sehingga masyarakat tidak merasa terbebani secara finansial. Selain itu, strategi pemasaran yang melibatkan program hadiah atau doorprize juga terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah untuk membuka rekening tabungan haji.

Sebagai rekomendasi, bank dapat lebih mengoptimalkan strategi pemasaran jangka panjang dengan cara mengembangkan pendekatan digital yang lebih kuat, seperti kampanye pemasaran berbasis algoritma di media sosial dan layanan konsultasi haji online untuk menarik calon nasabah. Selain itu, kemitraan strategis dengan lembaga pendidikan dan komunitas Muslim lokal dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan kesadaran dan ketertarikan terhadap tabungan haji. Evaluasi berkala terhadap efektivitas strategi pemasaran juga perlu dilakukan agar bank dapat terus menyesuaikan pendekatan dengan tren dan kebutuhan masyarakat yang berkembang. Dengan penerapan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan berkelanjutan, diharapkan jumlah nasabah tabungan haji di BSI KCP Majalengka dapat terus meningkat secara signifikan.



## BIBLIOGRAFI

- A'yun, A. Q., Fitriyani, Y., Alfianto, A. N., & Purwanto, P. (2024). Strategi Pemasaran dalam Menarik Nasabah Simpanan Wadiah di BMT Eka Mandiri Cabang Muntilan. *Shar-E: Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, 10(2), 101–111.
- AMRILLAH, M. U. (2021). *Urgensi Regulasi Digital Banking Bagi Perbankan Syariah Di Indonesia (Analisis Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah dan POJK No. 12/POJK. 03/2018)*.
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, M., Widarman, A., Verawaty, V., Hasniaty, H., & Risakotta, T. K. (2023). *Produk dan Merek*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Hanafi, M. R., Al Fathir, I., Az-zahra, I., & Hasan, A. (2024). Urgensi Edukasi Syariah Terhadap Tingginya Tendensi Masyarakat Dalam Judi Online dan Pengaruhnya Terhadap Perputaran Ekonomi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17), 551–566.
- Hasriani, H. (2024). *Implementasi akad mudharabah pada tabungan haji Indonesia di BSI KCP Pinrang*. IAIN Parepare.
- Ibrahim, M. A. (2024). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP MAJALENGKA JATIWANGI. *Journal EKOS*, 2(1), 22–37.
- Indrayani, S., & Mawardi, M. (2025). Konsep Keadilan dalam Ekonomi Syariah (QS. Al-Baqarah: 275-281). *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 73–79.
- INKE, C. A. (n.d.). *PENERAPAN MARKETING SYARIAH PADA BISNIS MINUMAN KA. MIBA BOBA TEA*. UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU.
- Mufaini, L. A., Mutia, A., & Ismadharliani, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat dalam Menggunakan Tabungan Emas (Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Muara Bulian). *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 5(3), 512–523.
- Pratiwi, M. I., & Saputra, R. P. (2024). Tanggung Jawab Pihak Bank atas Kesalahan Sistem Komputerisasi Kartu ATM pada Bank Mandiri Ditinjau dari Ketentuan Perlindungan Nasabah. *Jurnal Pustaka Cendekia Hukum Dan Ilmu Sosial*, 2(3), 229–244.
- Putra, B. T., & Majid, M. G. D. (2024). PERAN INDUSTRI KEUANGAN NON-BANK BERBASIS SYARIAH SEBAGAI PERKEMBANGAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 162–175.
- Resky, A. S. A. (2022). *Strategi Pengembangan Koperasi Dan Umkm*.
- Saifullah, S. (2024). *Strategi Pemasaran Toko Penjualan Pakaian 35.000 Dalam Meningkatkan Penjualan di Watang Sawitto (Perspektif Ekonomi Syariah)*. IAIN Parepare.
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat DI Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1(1).
- Yusuf, M., Mutohar, P. M., & Fuadi, I. (2024). Aktualisasi Nilai-Nilai Etik dalam Membentuk Efektifitas Budaya Organisasi Lembaga Pendidikan. *AKSI: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 17–36.