

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PRODUK TABUNGAN HAJI BANK BSI KCP PACITAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

SKRIPSI



Oleh:

Fania Umami Kholidah

NIM 402190044

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

2023

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PRODUK TABUNGAN HAJI BANK BSI KCP PACITAN
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
SKRIPSI**

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



Pembimbing:
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
2023**

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fania Umami Kholidah

Nim : 402190044

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI BANK
BSI KCP PACITAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

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

Ponorogo, 02 Mei 2023

Dibuat Pernyataan,



Fania
Fania Umami Kholidah

NIM. 402190044



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

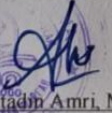
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

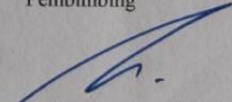
Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Fania Umami Kholidah	402190044	Perbankan Syariah	Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

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

Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muntadhi Amri, M.S.AK.
NIP. 198907102018011001

Pembimbing

Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP. 197506022002121003



**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 Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI
KCP Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah
Nama : Fania Umami Kholidah
NIM : 402190044
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang skripsi oleh dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua sidang :
Ridho Rokamah, M.Si.
NIP 197412111999032002
Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag
NIP 197507162005012004
Penguji II :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003

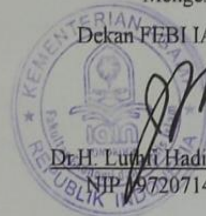
(.....)

(.....)

(.....)

Ponorogo, 23 Mei 2023
Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M. Ag
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Fania Umami Kholidah
NIM	: 402190044
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan	: Perbankan Syariah
Judul Skripsi/Tesis	: Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan 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 diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 24 Mei 2023
Penulis


Fania Umami Kholidah

ABSTRAK

Kholidah, Fania Umami. Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Skripsi. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing: Dr. Aji Damanuri, M.E.I.

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

Perkembangan Bank saat ini telah banyak mengalami perubahan, setiap Bank dihadapkan dengan masalah mengenai pemasaran, sehingga bank harus dapat merumuskan 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.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran syariah produk tabungan haji seperti apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan untuk meningkatkan jumlah nasabah, 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 Pacitan, 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 Pacitan ini dipasarkan melalui: periklanan (*Advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*selling promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٥) إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا (٦)

“(5) Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan (6)
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”¹

(Q.S Al- Insyirah: 5-6)



¹ Al- Quran, 30:5-6

PERSEMBAHAN

Dengan untaian rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Keluarga besarku, khususnya kedua orang tuaku tercinta yang selalu aku banggakan dan aku sayangi dengan setulus hatiku. Ibu yang tak pernah mengenal kata putus asa demi anak-anaknya, nenek kakekku selalu mendukungku dan dengan sabar menghadapiku, kakak-kakakku semua, adek-adekku yang selalu menghiburku terima kasih atas support kalian semua.
2. Karyawan BSI KCP Pacitan khususnya Bapak Agus Arif Darmawan, Bapak Sigit, Ibu Zusfi Eka Putri, dan Ibu Vika Fitri Anggraita. Yang mana beliau semua telah membantu penulis dalam proses penelitian dari awal sampai akhir.
3. Sahabat-sahabatku yang selalu ada untukku, serta orang-orang baik yang ada disekitar ku terima kasih banyak kalian orang hebat.
4. Dan yang terakhir IAIN Ponorogo, tempat dimana aku belajar untuk menimba ilmu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia- Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” dengan baik dan lancar.

Sholawat serta salam semoga senantiasa selalu tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga beliau sahabat dan orang- orang yang mengikuti ajaran beliau hingga hari kiamat serta telah memberikan syafaat pencerahan dan kemudahan bagi kita dalam dalam menuntut ilmu.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu serta membimbing dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Hj. Evi Mu’afiah M.Ag, selaku rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu di IAIN Ponorogo.
2. Dr. Lutfi Hadi Aminuddin M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah membantu melancarkan proses pendidikan penulis selama di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

3. Muhtadin Amri, M.S.AK., selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah membantu proses penyelesaian skripsi ini dengan baik.
4. Dr. Aji Damanuri M.E.I, selaku Dosen Pembimbing Skripsi terima kasih telah membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan motivasi, masukan dan kritikan.
5. Bapak ibu dosen dan segenap civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan pendidikan dan pengajaran kepada penulis, selama menuntut ilmu di Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Penulis menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembaca nantinya, Aamiin.

Ponorogo, 29 April 2023

Penulis,

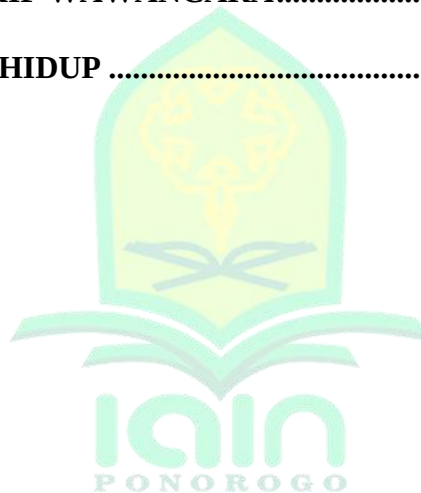
Fania Umami Kholidah

DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
ABSTRAK	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Studi Penelitian Terdahulu	11
F. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	18
2. Lokasi Penelitian	19
3. Data dan Sumber Data	19
4. Teknik Pengumpulan Data	21
5. Teknik Pengolahan Data	23
6. Analisis Data	24
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	24
8. Sistematika Pembahasan	25

BAB II PEMASARAN SYARIAH DAN JUMLAH NASABAH.....	27
A. Strategi Pemasaran	27
1. Pengertian strategi.....	27
B. Konsep Pemasaran Syariah	28
1. Pengertian pemasaran syariah	28
2. Konsep dasar pemasaran syariah	30
C. Jumlah Nasabah	41
1. Pengertian jumlah.....	41
2. Pengertian Nasabah.....	42
3. Faktor- faktor yang mempengaruhi nasabah.....	42
 BAB III STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI BANK BSI KCP PACITAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH	 45
A. Gambaran umum BSI KCP Pacitan	45
1. Sejarah Bank Syariah Indonesia.....	45
2. Visi dan misi Bank Syariah Indonesia	46
3. Struktur organisasi BSI KCP Pacitan.....	47
4. Tugas jabatan di BSI KCP Pacitan.....	48
5. Produk tabungan haji BSI KCP Pacitan.....	50
B. Data	51
1. Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	51
2. Dampak Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan Terhadap Peningkatan Nasabah	63
 BAB IV STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI BANK BSI KCP PACITAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH	 66

A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji BSI KCP Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.....	66
B. Analisis Dampak Peningkatan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	79
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN TRANSKIP WAWANCARA.....	88
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada peraturan perbankan di Indonesia yang telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998 dimana sebelumnya diatur dalam UU No.7 tahun 1992 mengenai perbankan, bahwa perbankan di Indonesia terdiri dari dua jenis, yaitu perkreditan rakyat serta bank umum. Kedua bank tersebut terlibat dalam operasi konvensional maupun syariah. Artinya, Indonesia menganut *dual banking system*, yaitu bank konvensional serta bank syariah yang beroperasi secara berdekatan. Sejak saat itu, bank syariah di Indonesia berkembang pesat dalam bentuk bank umum syariah (*Full Fledged Islamic Bank*), unit usaha syariah (Bank Konvensional yang membuka cabang syariah), serta *office channeling* berbentuk gerai syariah di kantor Bank Konvensional. Pada UU No. 7 tahun 1992, pengaturan terkait perbankan yang telah diubah menjadi UU No. 10 tahun 1998 tetapi belum spesifik, sehingga perlu diatur secara khusus di dalam undang-undang tersendiri yaitu UU No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah.¹

Era perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI) sebagai lembaga perbankan syariah yang pertama. Sejak saat itu, tingkat pertumbuhan perbankan syariah di Tanah Air sangat signifikan, rata-rata mencapai 70% setiap tahun. Bank syariah merupakan suatu lembaga

¹ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta: Ekonomia, 2014), 5.

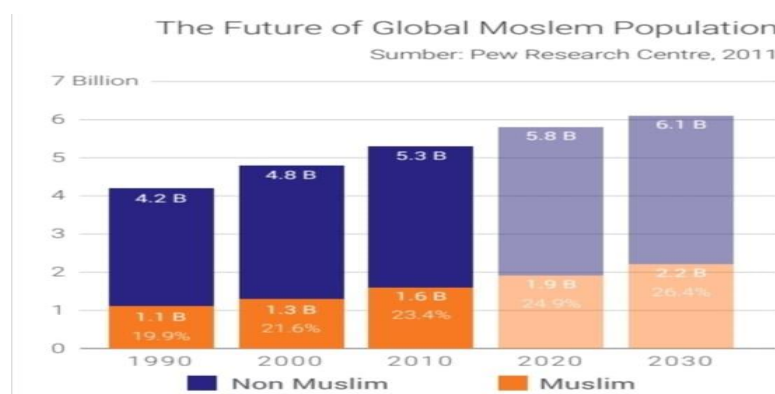
keuangan yang tidak menggantungkan sistem bunga. Dalam hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang bisnis utamanya menyediakan pembiayaan dan layanan lainnya untuk transaksi pembayaran dan penggunaan uang, serta yang operasinya terintegrasi dengan hukum Islam.²

Pertumbuhan pesat perbankan syariah yang ada di Indonesia maupun di dunia mendorong lahirnya inisiatif- inisiatif strategis, mulai kebijakan dalam penerapan profesionalisme dalam bidang syariah sampai ke penerapan prinsip- prinsip syariah di dunia perbankan. Hal ini ditunjang dengan semakin berkembangnya kelompok masyarakat syariah di Indonesia yang memacu terus inovasi dalam pengembangan produk- produk syariah yang baru. Salah satunya dengan pada produk tabungan haji.

Pertumbuhan ekonomi yang terus melaju kencang, hal ini menjadi salah satu faktor sumber daya manusia (SDM) yang semakin memiliki keinginan mendaftarkan diri menjadi calon jamaah haji khususnya bagi umat muslim yang berkeinginan berangkat ke tanah suci. Berdasarkan data yang ada mengatakan bahwa Agama Islam sekarang ini merupakan agama dengan jumlah populasi terbesar kedua di dunia, setelah agama Kristen. Berdasarkan laporan Pew Research Center Forum on Religion & Public Life (2017), populasi muslim di dunia diperkirakan akan meningkat 35 persen pada 20 tahun yang akan datang, naik dari 1,6 miliar pada 2010 menjadi 2,2

² Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 195.

miliar pada 2030. Disisi lain Surkes (2017) mengatakan bahwa antara 2010 sampai 2050 penduduk muslim memiliki tingkat pertumbuhan yang diproyeksikan sekitar 73 persen. Pertumbuhannya akan lebih cepat daripada umumnya pertumbuhan populasi global sebesar 37 persen. Apabila tingkat pertumbuhan ini terus berlanjut sampai tahun 2050, populasi Muslim Global akan menandingi Kristen pada 2060.³



Gambar1.1. Global Moslem Population

Berdasarkan diagram diatas dapat disimpulkan bahwasannya pertumbuhan muslim di Indonesia dalam setiap tahunnya terus mengalami peningkatan, peningkatan populasi ini akan meningkatkan permintaan terhadap produk serta jasa halal secara signifikan salah satunya produk tabungan haji. Dalam hal ini seorang muslim yang telah memiliki kemampuan sesuai syariat Islam dalam melaksanakan ibadah haji, maka dianjurkan untuk segera mendaftarkan diri berangkat haji, karena dengan

³ Leonard VH Tampubolon, "Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia" dalam https://kneks.go.id/storage/upload/1573459280-Masterplan%20Eksyar_Preview. (diakses pada tanggal 15 Desember 2022 pukul 12.00)

pendaftaran haji tersebut membuktikan kesungguhan untuk melaksanakan rukun Islam yang kelima tersebut.⁴

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.⁵

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, untuk BSI KCP Pacitan lamanya daftar tunggu (*waiting list*) bisa berkisar 37 tahun sampai 40 tahun bahkan bisa lebih. Dalam menunaikan ibadah haji perlu ditunjang dengan kesehatan yang prima serta kekuatan

⁴ Muhammad Amanuddin, *Meraih Pahala Haji Mabur Meski Belum Berangkat Haji, Pertama* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 73.

⁵ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 20 Oktober 2022

fisik, sehingga sangat tepat apabila berangkat haji saat usia masih muda atau dewasa.⁶

Metode pendaftaran ibadah haji sendiri adalah dengan menggunakan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) yang terus bekerja dengan internet atau secara online melalui perantara perbankan sebagai penerima setoran Ongkos Naik Haji (ONH), sehingga bisa memberikan pelayanan serta jaminan yang prima kepada para pendaftar calon jamaah haji bahwa yang bersangkutan sudah terdaftar sebagai calon jamaah haji yang dibuktikan dengan setoran ONH yang dicetak otomatis oleh Bank Penerima Setoran (BPS), ONH yang sudah sesuai dengan persyaratannya akan memperoleh nomor porsi haji dari Siskohat. Hal ini dilakukan agar pendataan serta penyediaan layanan data dapat dilakukan dengan cepat, akurat dan tepat, baik dalam kepentingan manajemen, jamaah haji maupun masyarakat lainnya.

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

⁶ Ibid

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.

Persoalan yang mendasar terkait dengan ibadah haji adalah masalah pendanaan, banyak masyarakat muslim yang ingin menunaikan ibadah haji akan tetapi terhalang oleh biaya yang tersedia tidak mencukupi untuk pembayaran pelaksanaan ibadah haji. Selain itu 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. Dalam kegiatan ini, Dewan Syariah Nasional memberikan kesempatan kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya, termasuk pengurusan terkait ibadah haji yang dalam hal ini adalah tabungan haji.⁷

⁷ Ibid

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 dari waktu ke waktu semakin meningkat.⁸

Promosi yang digunakan oleh Bank BSI KCP Pacitan adalah dengan menggunakan promosi 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 kemenangan.⁹

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 perusahaan yang berbasis syariah diharapkan bisa bekerja serta bersikap

⁸ Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi* (Jakarta, Rajawali Pers, 2015), 193.

⁹ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 21 Oktober 2023

professional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan konsumen.¹⁰

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 sepuh hati dalam segala transaksi sehingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder.¹¹

Pemasaran syariah merupakan tingkatan yang tertinggi dalam suatu pemasaran, yaitu *spiritual marketing*, dimana etika, nilai- nilai serta norma dijunjung tinggi. Tidak ada yang membedakan pemasaran produk bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang terjual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.¹²

¹⁰ Muhammad Nur Riyanto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet, 1: Bandung: Alfabeta, 2010)

¹¹ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: deepublish, 2015), 9

¹² Ibid

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran syariah pada produk tabungan haji. Oleh karena itu, Penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”

B. Rumusan Masalah

Supaya penelitian ini mampu memberikan deskripsi yang lebih komprehensif mengenai permasalahan yang akan diteliti, maka penelitian ini merumuskan masalah diantaranya:

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah produk tabungan haji Bank BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan jumlah nasabah?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran syariah produk tabungan haji Bank BSI KCP Pacitan terhadap peningkatan jumlah nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran syariah produk tabungan haji Bank BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan jumlah nasabah.
2. Untuk menganalisis dampak strategi pemasaran syariah produk tabungan haji Bank BSI KCP Pacitan terhadap peningkatan jumlah nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Penyusunan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pihak lain, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan kontribusi positif untuk pengembangan teoritis strategi pemasaran khususnya yang berbais syariah. Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai bahan masukan untuk menambah dan memperluas pengetahuan, khususnya berkaitan dengan Ilmu Perbankan Syariah, Ilmu Ekonomi Islam dan Lembaga Keuangan Mikro Syariah. Serta menumbuhkan sifat profesionalisme kerja melalui berfikir dan meningkatkan daya penalaran dalam melakukan penelitian, perumusan, dan pemecahan masalah secara ilmiah.

2. Manfaat Praktisi

Manfaat penelitian bagi lembaga- lembaga yang bersangkutan seperti: Bank Muamalat Indonesia, Bank Syari'ah Indonesia, Bank Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan dan khususnya bagi Bank BSI KCP Pacitan, sebagai masukan untuk kajian pemikiran Civitas sebagai laboratorium intelektual, informasi dan pengambilan kebijakan untuk merencanakan strategi dalam menjalankan simpanan haji kedepan yang lebih profesional. Sedangkan bagi akademik, sebagai informasi bahwa tabungan haji merupakan simpanan yang dikhususkan untuk masyarakat yang ingin menjalankan rukun Islam yang kelima serta dibantu untuk memperoleh daftar tunggu haji. Kemudian untuk penelitian yang akan datang, untuk meneliti lebih luas dan mendalam tentang prosedur

pelayanan, strategi promosi yang lebih mendalam hingga kendala maupun solusi

E. Studi Penelitian Terdahulu

Dalam rangka memberikan fokus penelitian, terdapat studi penelitian terdahulu yang dilakukan peneliti dan berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan ini tentang strategi pemasaran produk tabungan haji yaitu:

Pertama, Munawirsyah Ismar, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan.” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang digunakan adalah bauran pemasaran yang meliputi 7P yaitu product, price, promotion, place, people, process dan Physical Evidence. Namun yang sering digunakan adalah variabel promotion. Melalui tahap promosi ada 6 tahap yaitu promosi ke calon nasabah yang datang ke bank syariah mandiri, sosialisasi tentang produk tabungan haji ke suatu lembaga serta sering ikut dalam berpartisipasi dalam suatu kegiatan lembaga, melakukan penyebaran brosur, menempel brosur terutama disekitar bank dan membagikan kepada nasabah yang berkunjung. Melakukan nasabah Eksisting dan membawa souvenir untuk nasabah tabungan haji, selalu menawarkan produk tabungan haji dengan cara memindahkan tabungan nasabah dari tabungan biasa ke tabungan haji.¹³ Persamaan dari penelitian

¹³ Ismar Munawirsyah, Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan (Skripsi, IAIN Padangsidempuan, 2019)

ini adalah metode yang digunakan dan persoalan masalah yang diangkat. Perbedaan dari penelitian ini adalah hasil yang diperoleh, serta rumusan permasalahan.

Kedua, Okta Andri Yanti, Santi Arafah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya), “*Journal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 1* (1), 815-824, 2020. Hasil dari penelitian yang dilakukan adalah membuktikan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji dalam strategi pemasarannya menggunakan strategi bauran pemasaran yang sering disingkat 4P yang meliputi harga, produk, promosi, dan tempat. PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya memberikan fasilitas yang baik bagi para nasabahnya seperti setoran yang ringan, pembebasan biaya administrasi, dan pembebasan biaya penutupan rekening. Dalam pemasaran produk tabungan haji ini permasalahan yang dihadapi adalah persaingan yang semakin ketat, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten terutama dibagian pemasaran, dan fasilitas yang kurang memadai seperti kurangnya mesin ATM.¹⁴ Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada permasalahan yang dibahas, dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaan dalam penelitian ini adalah hasil pembahasan berbeda.

¹⁴ Okta Andri Yanti, Santi Arafah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya), “*Journal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 1* (1), 815-824, 2020.

Ketiga, Rahma Fitri, Alim Murtani, “Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur pada Pt. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan.” *Journal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1(1), 91-102, 2020. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSM KC Setia Budi mengenai produk tabungan Mabrur menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), dalam menggunakan pelayanan prima dengan kecakapan dan ketanggapan karyawan dalam memberikan informasi yang rinci kepada nasabah. Analisis SWOT yang dilakukan oleh BSM yaitu memperkirakan letak perusahaan, Kerjasama dengan instansi lain, memperluas pangsa pasar yang positif, meningkatkan kualitas dan inovasi untuk meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan mabrur. Persamaan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dalam penelitian ini lokasi penelitian yang dilakukan dan hasil pembahasan yang berbeda.¹⁵

Keempat, Ainaya Afatikha. Judul penelitian ini “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat KCU Kediri adalah dengan promosi, periklanan dan membuat konten. Bank Muamalat juga menerapkan jemput bola yaitu mendatangi nasabah dengan

¹⁵ Rahma Fitri, Alim Murtani, “Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur pada Pt. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan.” *Journal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1(1), 91-102, 2020.

waktu yang telah ditentukan. Dengan melakukan hal tersebut banyak masyarakat yang akhirnya mengetahui tentang bank syariah dan akad yang digunakan dalam setiap transaksinya. Persamaan dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif. Perbedaan pada penelitian ini yaitu pada lokasi penelitian dan rumusan masalah.¹⁶

Kelima, Nur Hijrah H.S. Judul penelitian ini “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar”. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu strategi pemasaran yang dilakukan oleh BNI Syariah Cabang Takalar khusus nya pada produk tabungan haji yaitu dengan memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Kemudian dengan mengembangkan *marketing mix* atau *bauran pemasaran* yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Persamaan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan dan penelitian kualitatif. Perbedaannya adalah pada rumusan masalah dan lokasi penelitian yang digunakan.¹⁷

Keenam, Efia Rosdiana. Judul penelitian ini “Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah KC Mataram”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bank strategi pemasaran yang dilakukan oleh bank

¹⁶ Ainaya Afatikha, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Nasabah pada Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Kediri,” Skripsi (Tulung Agung: UIN Satu Tulungagung, 2021)

¹⁷ Nur Hijrah HS, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Cabang Takalar,” Skripsi (Makassar: UIN Alauddin Makassar, 2021)

mega syariah khususnya pada produk tabungan haji yaitu dilakukan secara online dan offline dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix yang terdiri dari 7P+ 1S yaitu product, place, price, promotion, people, process, physical evidence, dan syariah yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik minat nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah menggunakan produk tabungan haji. Persamaan dalam penelitian ini adalah teori yang digunakan, permasalahan yang diangkat, serta metode penelitian yang diangkat. Perbedaannya adalah teori yang diangkat serta hasil penelitiannya.¹⁸

Ketujuh, Asti Khairunisa. Judul penelitian ini “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug”. Hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu memilih merumuskan pasar yang dituju menggunakan strategi mensegmen, mentarget pasar dan cara BSI memposisikan diri. Selain itu juga mengembangkan *marketing mix* atau *bauran pemasaran* yang terdiri dari 7P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Produk tabungan haji Indonesia ini dipasarkan melalui door to door, cross selling, periklanan dan open table. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada

¹⁸ Efia Rosdiana, “Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah KC Mataram,” Skripsi (Mataram: UIN Mataram, 2021)

permasalahan yang diangkat dan metode penelitian yang digunakan. Perbedaannya terdapat pada teori, lokasi penelitian dan rumusan masalah.¹⁹

Kedelapan, Siti Khadijah. Judul penelitian ini “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Ex- Legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru. Hasil penelitian ini yaitu, pertama: menerapkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari segmenting, targeting dan positioning, bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat, promosi, dan pemasaran syariah. Kendala yang dihadapi pihak bank syariah dalam memasarkan produk adalah persaingan antar bank, daftar tunggu haji yang lama, kurangnya koordinasi dengan pihak kementerian agama, tidak bisa memasarkan secara langsung selama pandemi covid- 19, selain itu terjadinya penurunan jumlah nasabah yang ingin membuka tabungan haji dan nasabah menjadi jarang menabung. Dilihat dari sisi pelanggan, kendala yang dihadapi adalah banyak pelanggan yang kecewa karena sudah dua kali membatalkan perjalanan hajinya. Tidak dapat memasarkan secara langsung pada masa pandemic covid-19, selain itu terjadi penurunan jumlah nasabah yang ingin membuka tabungan haji dan nasabah jarang menabung. Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada permasalahan yang diangkat, serta metode penelitian yang

¹⁹ Asti Khairunisa, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug,” Skripsi (Jakarta: Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021)

digunakan. Perbedaannya terdapat pada rumusan masalah yang digunakan, lokasi penelitian dan hasil pembahasannya.²⁰

Kesembilan, Muhammad Suhri, “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. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik akan membuat masyarakat cenderung tertarik. Dalam hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang akan dilakukan terhadap staf anggota tabungan haji yang sukses dalam memasarkan tabungan haji. Dari tiga tahun terakhir, diperoleh data bahwa pertumbuhan jumlah nasabah mengalami peningkatan. Hal ini karena kepercayaan masyarakat terhadap produk tabungan haji sebagai mediator dan fasilitator dalam melancarkan perjalanan menuju pura. Persamaan penelitian ini terdapat pada metode penelitian yang digunakan. Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada permasalahan yang diangkat.²¹

Kesepuluh, Muhammad Ravi Akbar, Nurul Jannah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2(1), 1189-1193, 2022. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa bank muamalat merupakan salah satu bank syariah pertama yang berdiri di

²⁰ Siti Khadijah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Ex- Legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru,” Skripsi (Banjarmasin: UIN Antasari Banjarmasin, 2021)

²¹ Muhammad Suhri, “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.

Indonesia pada tahun 1991, yang berfokus di pembiayaan tabungan haji serta proyek besar lainnya. Sama seperti bank pada umumnya juga dapat melakukan deposito, giro dan tabungan PT Bank Muamalat KCP Rantauprapat adalah salah satu bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah sesuai dengan peraturan yang ditetapkan pemerintah. Hal ini diperkuat dari setiap transaksi dengan nasabah menggunakan akad- akad seperti mudharabah, murabahah, musyarakah, ijarah. Persamaan dari penelitian ini terdapat pada metode penelitian kualitatif, dan persoalan yang dibahas. Perbedaan dari penelitian ini terdapat pada hasil yang diperoleh teori yang digunakan.²²

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kajian pustaka (*library research*), yaitu penelusuran sumber pustaka untuk memanfaatkan sumber pustakaan tersebut sebagai perolehan data penelitiannya. Studi pustaka dapat juga didefinisikan sebagai tuntutan kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian.²³ Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, yaitu penelitian ini memfokuskan penelitian terhadap catatan atau dokumen dengan

²² Muhammad Ravi Akbar, Nurul Jannah, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat.” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen* 2(1), 1189-1193, 2022.

²³ Mestika Zed, *Metode Penelitian Kepustakaan* (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008), 1-3

deskripsi kalimat yang rinci, lengkap dan mendalam yang menggambarkan situasi dan isi yang sebenarnya guna mendukung penyajian data.²⁴ Pada penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan deskripsi atau gambaran komprehensif mengenai strategi pemasaran syariah produk tabungan haji Bank BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang dilakukan melalui studi pustaka atau kepustakaan.

2. Lokasi Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Tempat pelaksanaan penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan. Jl. Ahmad Yani No. 90, Sidoharjo, Pacitan. Alasan pemilihan tempat adalah ditemukannya suatu permasalahan tentang strategi pemasaran syariah produk tabungan haji BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan jumlah nasabah sesudah terjadi *marger* selama kurang lebih dua tahun berlangsung.

3. Data dan Sumber Data

Sumber data yang dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif ini antara lain sebagai berikut:

a. Jenis Data

1) Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh dengan cara melakukan investigasi secara langsung terhadap individu,

²⁴ Farida Nugrahini, *Metode Penelitian Kualitatif: dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, 2014), 96.

kelompok, dan organisasi yang menjadi kajian. Data ini diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang diyakini bisa memberikan informasi yang berkualitas. Jenis data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara.

2) Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh melalui telaah pustaka, termasuk dokumen, buku, foto, arsip, internet, serta informasi yang terkait dengan objek yang diteliti. Jenis data sekunder pada penelitian ini yaitu sejarah Bank Syariah Indonesia.

b. Sumber Data

1) Data Primer

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. Penulis menitik beratkan pada strategi pemasaran syariah Bank BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu kepada para karyawan BSI KCP Pacitan antara lain: Agus Arif Darmawan selaku *marketing funding*, Vika Fitri Anggraita

selaku *customer service*, Zusfi Eka Putri selaku mitraguna, Sigit selaku karyawan BSI KCP Pacitan, serta 2 informan lainnya dari nasabah BSI KCP Pacitan.

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.²⁵ Data yang diperoleh pada penelitian ini berupa dokumen, foto dan internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti. Dalam proses pengumpulan dan penelitian ini dilakukan beberapa metode pengumpulan dan sebagai berikut, yakni:

²⁵ Burhan, Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003), 122.

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan melakukan penelitian secara langsung ke objek penelitian. Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena atau objek yang diteliti. Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah strategi pemasaran syariah produk tabungan haji Bank BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka antara pewawancara dengan narasumber. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau interview merupakan metode pengumpulan data 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 Pacitan dan 2 orang dari para nasabah BSI KCP Pacitan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen- dokumen. 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 Pacitan.²⁶

5. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengelolaan data yang dilakukan oleh peneliti setelah data-data yang diperlukan terkumpul adalah 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. 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

²⁶ Husaini Usman Poernomo, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: Bumi Aksara, 1996), 23.

melakukan pengelompokan data yang dibutuhkan untuk dianalisis 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 masalah.²⁷

6. Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik deskriptif analisis yaitu analisis data yang diwujudkan bukan bentuk angka melainkan dalam bentuk laporan dan uraian yang bersifat deskriptif.

Metode ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, factual dan akurat mengenai objek penelitian. Penelitian ini digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran syariah pada produk tabungan haji di BSI KCP Pacitan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Agar data dalam penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian maka perlu dilakukan uji keabsahan data, dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Wiliam

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2007), 243.

Wiersma (1986) mengatakan triangulasi dalam pengajuan kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.²⁸

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.

8. Sistematika Pembahasan

Dalam Menyusun penelitian kualitatif ini peneliti akan menggambarkan sistematika bahasan yang relevan, agar pembaca dapat lebih memahami pembahasan dalam penelitian ini karena dengan demikian dapat memberikan kesatuan yang sistematis. Berikut merupakan sistematika pembahasan dalam penelitian:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang pengantar penelitian yaitu, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

²⁸ Ibid., 274.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini berisi tentang kajian teori meliputi, pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran syariah, dan pengertian jumlah nasabah.

BAB III : PAPARAN DATA

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

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang analisis dari data yang berisi, strategi pemasaran syariah, dan dampak peningkatan jumlah nasabah tabungan haji BSI KCP Pacitan.

BAB V : PENUTUP

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

BAB II

PEMASARAN SYARIAH DAN JUMLAH NASABAH

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.¹ 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.²

Menurut Kasmir, Strategi adalah langkah- langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.³ Menurut KBBI strategi diartikan sebagai ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya bangsa untuk melaksanakan

¹ Triton TB, *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), 16.

² Herry Achmad Buchory dan Djsalim Saladin, *Dasar- dasar Pemasaran Bank* (Bandung: Linda Karya, 2008), 6.

³ Muhammad Nur Riyanto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 74.

kebijaksanaan tertentu dalam perang dan damai, rencana yang sangat cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus, tepat yang paling baik menurut siasat perang.

B. Konsep Pemasaran Syariah

1. Pengertian Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah berasal dari kata pemasaran dan syariah. Menurut KBBI, Pemasaran merupakan proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan. Sedangkan, memasarkan adalah menjual ke tengah- tengah masyarakat.⁴ Adapun, Syariah atau syariat menurut KBBI adalah hukum agama yang menetapkan peraturan hidup manusia dengan Allah Swt., hubungan manusia dengan manusia dan alam sekitar berdasarkan Al- Quran dan Al- Hadis.⁵

Sehingga, secara bahasa dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan pemasaran syariah adalah aktifitas memasarkan, yakni menjual suatu barang dagangan ke tengah- tengah masyarakat sesuai dengan hukum agama yang berdasarkan Al- Quran dan Al- Hadis.

Secara istilah, menurut Hermawan Kertajaya mendefinisikan pemasaran syariah (*syariah marketing*), merupakan disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

⁴ KBBI Daring, *Pasar*, <https://kbbi.web.id/pasar>, (diakses pada tanggal 16 Desember 2022 pukul 15.00)

⁵ KBBI Daring, *Syariat*, <https://kbbi.web.id/syariat>, (diakses pada tanggal 16 Desember 2022 pukul 16.00)

perubahan *value* dari inisiator kepada *stakeholders* nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.⁶

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.⁷

Menurut Tamamuddin, Pemasaran syariah adalah segala aktifitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.⁸

⁶ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 62-63.

⁷ Ibid

⁸ Tamamuddin, *Mereflesikan Tori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah, dalam Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 12, Nomor 2, (Desember 2014)

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 proses proses *Segmentation, targeting, positioning*.⁹

1) Segmentasi Pasar (*Segementation*)

Adalah suatu cara dalam membagi pasar berdasarkan variabel- variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, 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. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan beberapa variable.

⁹ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, 144.

a) Segmentasi Geografis

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.¹⁰

2) Target Pasar (*Targeting*)

Adalah proses untuk memilih pangsa pasar mana yang paling potensial dan paling menguntungkan

¹⁰ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah*, 89

perusahaan. Target pasar artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian 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.

Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi pemilihan segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.¹¹

3) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Adalah bagaimana menempatkan sebuah produk kedalam benak *customer* secara luas, bukan bagaimana posisi produk kita di pasar, melainkan bagaimana produk kita selalu diingat oleh pelanggan. 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. Selain manfaat di atas, produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.¹²

¹¹ Ibid

¹² Ibid

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. Dalam hal ini faktor-faktor bauran pemasaran dapat mempengaruhi *market share*. Ada beberapa komponen dari marketing mix digunakan sebagai strategi pengembangan *share* atau strategi *market share*, yaitu:

1) Produk (*product*)

Strategi produk adalah menciptakan minat dan kesuksesan terhadap produk (*product attractiveness*).¹³ Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tapi membeli manfaat (*benefit*) dan nilai (*value*) dari produk tersebut terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.¹⁴ Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang

¹³ Ujang Sumarwan, Ahmad Fachrodji, *Pemasaran Starrtegic: Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja* (Bogor: IPB Press, 2010) ,101.

¹⁴ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014), 44.

didapat salah satunya riset pasar.¹⁵ Faktor- faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu dan kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran , jenis produk, macam- macam produk, jaminan, dan pelayanan.

Strategi produk 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.¹⁶

2) Harga (*price*)

Harga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.¹⁷

¹⁵ M. Nur Riyanto Al- Arif, *Dasar- dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012) 15.

¹⁶ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, 45

¹⁷ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (t.tp.,t.p.,t.th) , 199-200

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor- faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga, yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.¹⁸ Harga juga merupakan suatu senjata untuk berkompetisi. Dengan situasi perekonomian yang sulit pada saat ini maka strategi harga yang paling rasional atau murah menjadi kunci sukses penyedia jasa.¹⁹

3) Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi yaitu menciptakan kepedulian konsumen terhadap produk (*product awareness*).²⁰ Promosi merupakan salah satu unsur variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen, dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.²¹ Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah

¹⁸ M. Nur Riyanto Al Arif, *Dasar- dasar Pemasaran*, 15

¹⁹ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, 40

²⁰ Ujang Sumarwan, Achmad Fahrodji, *Pemasaran Startegik: Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, 135.

²¹ Rambat Lupiyoadi, *Pemasaran Jasa*, 32

konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.²²

Produk sudah diciptakan, harga juga sudah ditetapkan, dan tempat sudah disediakan, artinya produk tersebut telah siap untuk dijual. Agar produk laku dijual kepada masyarakat atau nasabah, maka masyarakat harus tau kehadiran produk tersebut berikut manfaat, harga, dan dimana dapat diperoleh serta kelebihan produk tersebut dibandingkan dengan pesaing.²³ Untuk selanjutnya nasabah akan mengambil keputusan untuk menggunakan jasa perbankan tersebut. Salah satu dari komponen marketing mix yang menjadi faktor dari peningkatan jumlah nasabah adalah promosi.

Adapun alat yang digunakan untuk mempromosikan produk bank adalah dengan beberapa cara yaitu *Advertising, Personal Selling, selling promotion, Public Relations dan Publicity*.

a) *Advertising*

Advertising (periklanan) ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-

²² M. Nur Riyanto Al- Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 15

²³ Ibid., 169

barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu.

²⁴*Advertising* (periklanan) digunakan untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah.²⁵ *Advertising* dapat dilakukan oleh bank melalui media televisi, radio, surat kabar, spanduk, internet.

b) *Personal selling*

Personal selling adalah presentasi melalui satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan.²⁶ Dalam perbankan *personal selling* merupakan kegiatan bank untuk melakukan kontak langsung dengan para nasabah maupun para calon nasabahnya. Kegiatan ini digunakan bank untuk menginformasikan produk secara langsung, meyakinkan dan membuat calon nasabah agar percaya akan keunggulan produk yang ditawarkan.

c) *Selling promotion*

Selling promotion merupakan kegiatan bank dalam menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya.²⁷ Tujuan promosi penjualan adalah untuk

²⁴ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung Alfabeta, 2013) 205.

²⁵ M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar- dasar Pemasaran*, 170.

²⁶ Ibid

²⁷ Hendro, *Dasar- dasar Kewirausahaan* (Jakarta: Erlangga, 2011) 393-394.

meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui beberapa cara: *pertama*, pemberian tingkat bagi hasil khusus, *kedua*, pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu. *Ketiga*, pemberian cideramata, hadiah serta kenang- kenangan lainnya kepada nasabah yang setia, serta bentuk promosi penjualan lainnya.²⁸

d) *Public relations*

Public relations tujuannya adalah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat bagi perusahaan.²⁹ Perusahaan yang bijaksana mengambil langkah- langkah konkret untuk mengelola hubungan yang berhasil dengan masyarakat- masyarakat utamanya.³⁰ Alat *public relation* yang dapat digunakan adalah hubungan *pers*, pemberitahuan produk, komunikasi korporat, *lobby* dan pemberian saran.³¹

²⁸ M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar- dasar Pemasaran*, 178

²⁹ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 205

³⁰ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), 277

³¹ Ibid

e) *Publicity*

Publicity merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan pameran, pembukaan stand promosi di pusat pembelanjaan, *sponsorship* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam, serta kegiatan lainnya. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah dapat mengenal bank lebih dekat, dengan ikut kegiatan tersebut nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.³²

4) Tempat (*Place*)

Strategi tempat berkaitan dengan bank dalam menyalurkan produk kepada masyarakat sesuai dengan produk yang cocok untuk nasabah berdasarkan tipe nasabah. 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.

³² M. Nur Rianto Al- Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 185

Perantara ini sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan nasabah.³³

5) Strategi Layanan (*Service*)

Apabila terkait dengan kualitas pelayanan, menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen sesudah melakukan pembelian dan mempertahankan pelanggannya untuk tetap loyal (*Service Experience*).³⁴ Ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani perusahaan saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan- harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Secara umum standar layanan perbankan yang harus dipenuhi, meliputi:³⁵

- a) Standar penampilan petugas
- b) Standar kebersihan dan kerapihan ruang kerja
- c) Pengetahuan mengenai produk dan jasa perbankan
- d) Standar komunikasi dengan nasabah
- e) Standar penanganan keluhan nasabah.

³³ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 204

³⁴ Ujang Sumarwan, Achmad Fahrodji, *Pemasaran Strategis: Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, 135

³⁵ Ibid

c. Strategi *Value heart*

Value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen.

Semua *strategy* dan yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual. Peningkatan *value* ini berarti kita mampu membuat brand yang kuat, memberikan pelayanan yang membuat pelanggan pelanggan loyal, dan mampu menjalankan proses sesuai dengan keputusan pelanggan. Dalam syaria *marketing value*, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas bagi seseorang atau perusahaan. Maka pemasaran yang dilandaskan pada nilai- nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen dan stakeholder.³⁶

C. Jumlah Nasabah

1. Pengertian Jumlah

Jumlah adalah hasil dari keseluruhan nasabah, atau jumlah semua nasabah yang bersangkutan dalam bank ataupun lembaga tersebut. Maksud peneliti dari penulisan ini adalah jumlah keseluruhan nasabah penghimpun dana, atau jumlah keseluruhan nasabah yang melakukan jasa bank atau unit usaha tersebut, jumlah nasabah pada suatu lembaga keuangan bisa berubah- ubah terkadang bisa semakin meningkat terkadang juga bisa menurun, hal itu

³⁶ Ibid., 146.

tergantung pada cara atau strategi lembaga itu sendiri dalam mencari ide atau mempertahankan jumlah nasabahnya.³⁷

2. Pengertian Nasabah

Berdasarkan Undang-undang Republik Indonesia nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah, nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank yang menempatkan dananya di Bank Syariah atau unit usaha syariah lainnya dan nasabah yang bersangkutan. Klasifikasi nasabah berdasarkan peraturan bank Indonesia nomor: 11/26/PBI/2009 tentang prinsip kehati-hatian dalam melaksanakan kegiatan *structured product* bagi bank umum. Nasabah menurut kamus perbankan adalah orang atau badan yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank, nasabah juga dapat diartikan sebagai pengguna jasa bank.³⁸

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nasabah

Nasabah sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada diluar diri manusia (*eksternal*) maupun faktor-faktor yang ada didalam diri manusia (*internal*). Faktor eksternal yang utama adalah faktor pribadi dan psikologis.

³⁷ Mawar Juita “Pengaruh Promosi Terhadap Jumlah Nasabah BMT Cengkareng Syariah Mandiri (BCSM) Jakarta Barat” Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2010)

³⁸ Saladin Djsalim, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: PT. Linda Karya, 2022) 7.

a. Faktor budaya

Budaya adalah serangkaian nilai, persepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain, budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Perilaku manusia sebagian besar merupakan hasil proses belajar, sewaktu tumbuh dalam suatu masyarakat, seorang anak belajar mengenai nilai persepsi, keinginan, dan perilaku dasar dari keluarga penting lainnya.³⁹

b. Faktor sosial

Faktor sosial terdiri dari kelompok kecil, keluarga, peran sosial dan status yang melingkupi konsumen.⁴⁰

c. Faktor pribadi

- 1) Umur dan tahap siklus hidup
- 2) Pekerjaan
- 3) Situasi Ekonomi
- 4) Kepribadian dan konsep diri⁴¹

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis terdiri dari motif, persepsi, pembelajaran dan sikap. “Motif adalah kebutuhan yang

200. ³⁹ Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Mancana Jaya Cemerlang, 2007)

⁴⁰ Ibid., hlm 205

⁴¹ Ibid., hlm 209

mendorong seseorang secara kuat mencapai kepuasan atau kebutuhan tersebut”. Persepsi adalah proses menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Pembelajaran menunjukkan perubahan perilaku seseorang karena pengalamannya. Sikap menggambarkan evaluasi, dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukannya seseorang terhadap objek atau ide.⁴²



⁴² Ibid., 215- 218.

BAB III

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI BANK BSI KCP PACITAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Gambaran Umum BSI KCP Pacitan

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, mempunyai potensi menjadi yang terdepan dalam keuangan syariah. Penyadaran masyarakat terhadap isu-isu penting khususnya di dunia perbankan menjadi faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk bank syariah. Bank syariah memainkan peran penting dalam semua kegiatan ekonomi ekosistem halal industri. Keberadaan perbankan syariah di Indonesia sendiri telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan selama tiga dekade terakhir. Inovasi produk, peningkatan dan perluasan jaringan menunjukkan perkembangan yang positif setiap tahunnya. Bahkan, semangat untuk maju juga terlihat pada banyak bank syariah yang melakukan aktivitas korporasi. Tidak terkecuali Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.¹

Pada tanggal 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi indikator penting sejarah bergabungnya

¹ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 31 Maret 2023, jam 09.00)

Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu substansi yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan mempersatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, ruang lingkup yang lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik.

Didukung sinergi bersama perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta tanggung jawab pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penyatuan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan usaha untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta andil terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Eksistensi Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, serta memberikan kebaikan.²

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Visi:

“Menciptakan Bank Syariah yang masuk ke dalam 10 besar menurut kapitalisasi pasar secara global dalam waktu 5 tahun kedepan.”

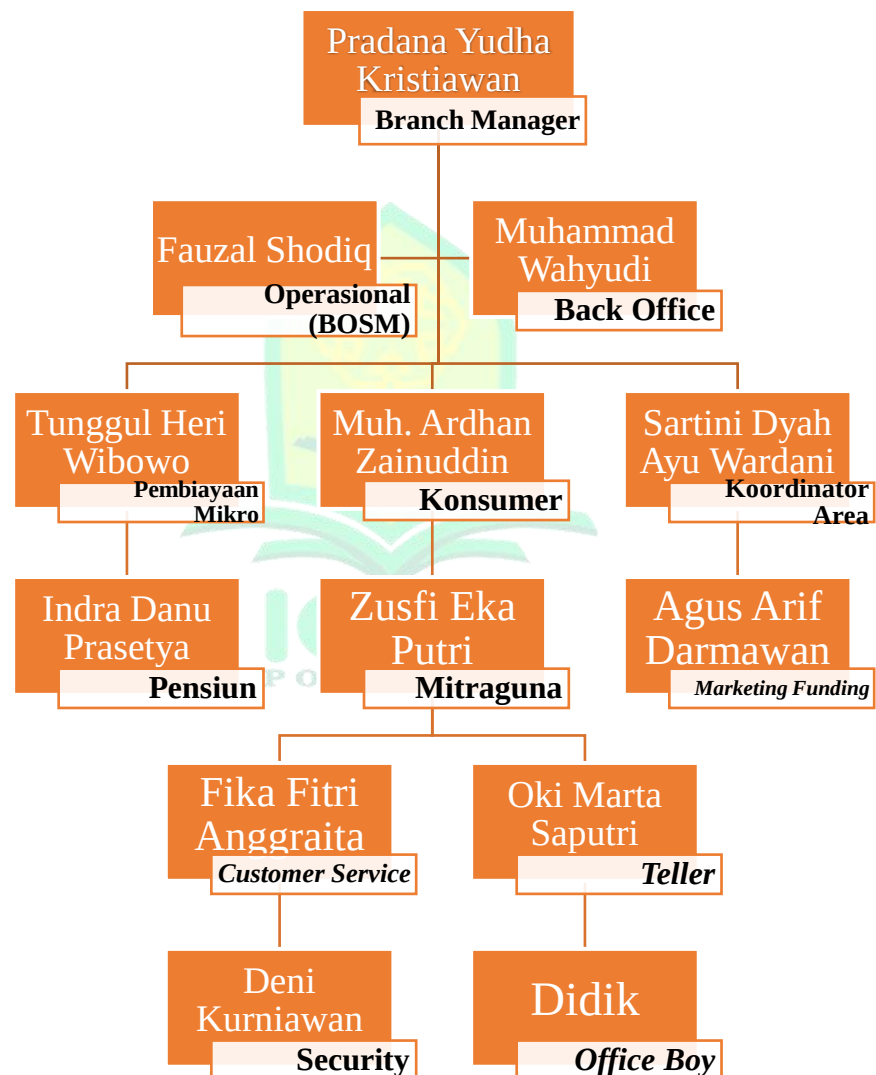
Misi:

- a. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia

² Ibid

- b. Menjadikan Bank besar yang memberikan niat terbaik bagi para pemegang saham
- c. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia ³

3. Struktur Organisasi BSI KCP Pacitan



Gambar 3.1. Struktur Organisasi PT. BSI KCP Pacitan

³ <https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 31 Maret 2023, jam 09.10)

4. Tugas Jabatan di BSI KCP Pacitan

- 1) Tugas Branch Manager atau Pemimpin Cabang
 - a) Penanggung jawab seluruh divisi di BSI KCP Pacitan
 - b) Memimpin organisasi dan mengelola keuangan BSI KCP Pacitan
 - c) Melakukan evaluasi dan memutuskan permohonan pembiayaan melalui mekanisme atau forum komite pembiayaan.
 - d) Melakukan pengendalian atas semua proses operasional lembaga
 - e) Menyiapkan laporan keuangan BSI KCP Pacitan secara berkala
- 2) 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*
- 3) Tugas *Back Office*
 - a) Melakukan pengelolaan dan pembuatan laporan keuangan dengan detail
 - b) Melakukan pengecekan dan pengontrolan *invoice* pemesanan dari berbagai divisi
 - 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
- 4) Tugas Pembiayaan Mikro
 - a) Melayani nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan jasa pembiayaan

- b) Melakukan pencatatan transaksi keuangan BSI KCP Pacitan 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
- 5) Tugas *Funding* (Pendanaan)
- a) Menginput seluruh data kedalam database
 - b) Mengelola rekening- rekening di bank
 - c) Menyusun laporan
- 6) Tugas *Customer Service*
- 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.
- 7) Tugas *Teller*
- a) Memproses atau melaksanakan transaksi tunai dan non tunai termasuk warkat- warkat sesuai batas wewenangnya
 - 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
- 8) Tugas Security
 - a) Bertanggung jawab kepada kepala cabang mengenai keamanan kantor
 - b) Menjaga dan mengawasi berlangsungnya kegiatan operasional
 - c) Mengawal nasabah untuk melakukan transaksi
 - d) Waspada terhadap segala kemungkinan yang akan menyebabkan keamanan terganggu
- 9) Tugas Office Boy
 - a) Menjaga kebersihan kantor secara keseluruhan
 - b) Membantu dan penyimpanan arsip
 - c) Membantu dalam pengiriman (sebagai kurir) jika dibutuhkan⁴

5. Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan

a. Tabungan Haji Indonesia

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

Keunggulan produk:

- 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

⁴ Agus Arif Darmawan, *observasi*, 27 Maret 2023

- 8) Pelunasan haji dapat dilakukan secara online
- 9) Pembukaan rekening secara online

Syarat dan Ketentuan:

- 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

Tabungan yang membantu pelaksanaan ibadah haji dan umroh untuk anak usia dibawah 17 tahun. Setoran awal minimal Rp. 100.000, setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000, saldo yang didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp. 25.100.000 atau sesuai ketentuan dari kementerian agama, biaya penutupan rekening karena batal hanya sebesar Rp. 25.000.⁵

B. Data

1. Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP

Pacitan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Produk Tabungan haji merupakan salah satu produk simpanan yang memiliki banyak peminat serta salah satu produk unggulan yang ada di BSI KCP Pacitan. Produk ini biasa disebut dengan produk

⁵ www.bankbsi.co.id (Diakses pada tanggal 27 Maret 2023, jam 15.00)

tabungan haji Indonesia dan produk tabungan haji muda Indonesia, yang mana dalam proses pemasarannya menggunakan strategi pemasaran syariah *mind share*, *market share*, dan strategi *value heart*.

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 proses *Segmentation*, *targeting*, *positioning*.⁶

1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

suatu cara dalam membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikologi, perilaku dan bahkan sampai pada variabel terkecil yaitu individu.

Hal ini disampaikan oleh Zusfi Eka Putri selaku karyawan BSI KCP Pacitan bagian Multiguna mengatakan bahwa:⁷

“Segmen pasar yang kita tuju yang pertama dari wilayah itu kita lakukan hanya di pacitan dan sekitarnya dek, Kalau untuk umur itu ya kelompok yang umurnya mulai 12 tahun untuk tabungan muda Indonesia karena lamanya waiting list untuk saat ini di kabupaten Pacitan adalah 35 tahun bahkan bisa lebih dek, serta 17 tahun ke atas untuk tabungan haji Indonesia karena mengingat bahwa syarat- syarat yang harus dipenuhi itu berupa identitas diri mulai dari KTP, NPWP, Akta Kelahiran dan lain sebagainya. Sedangkan untuk konsumen yang kami tuju itu dari semua kalangan dek, mulai dari pelajar, pegawai, wiraswasta, pedagang, maupun petani mau itu laki- laki atau perempuan

⁶ Hermawan Kertajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), 145.

⁷ Zusfi Eka Putri, Wawancara, 27 Maret 2023

semua sama saja. Dan yang jelas semua umat muslim yang menginginkan untuk mendaftar haji.”

Hal lain juga disampaikan oleh Agus Arif Darmawan selaku *marketing funding* bahwasannya:⁸

“BSI KCP Pacitan ini kita menentukan target sasaran mulai para pengusaha, umat muslim serta semua kalangan yang ingin daftar haji mbak, mau dia laki- laki atau perempuan semua sama saja. kalau untuk wilayahnya itu semua dalam lingkup Pacitan mbak. Untuk target umur itu mulai umur 12 tahun tanpa batasan maksimal. Sebenarnya dulu itu memang ada batasan maksimal nya tapi untuk tahun sekarang itu bebas mau umur berapa saja monggo kerso.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dituju Bank BSI KCP Pacitan terhadap produk tabungan haji Indonesia yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Yang mana dalam segmentasi geografis berdasarkan wilayah dan Agama dalam hal ini BSI Pacitan melakukan pemasaran di wilayah Pacitan 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 perempuan semua sama saja dan dari segi pendapatan adalah

⁸ Agus Arif Darmawan, *Wawancara*, 27 Maret 2023

nasabah mulai dari pelajar, pegawai, wiraswasta dan lain sebagainya.

2) Target Pasar (*Targeting*)

Proses untuk memilih pangsa pasar mana yang paling potensial dan paling menguntungkan perusahaan.

Hal ini disampaikan oleh Vika Fitri Anggraita selaku *Customer Service* BSI KCP Pacitan menyampaikan bahwa:⁹

“Target pasar yang kita tuju adalah semua masyarakat yang beragama Islam serta semua kalangan tanpa harus membedakan status sosial dan lain sebagainya mbak. pokoknya yang terpenting itu mereka yang memiliki kartu tanda indentitas diri lainnya.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa target pasar yang dituju BSI KCP Pacitan 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.

3) *Positioning*

Bagaimana menempatkan sebuah produk kedalam benak *customer* secara luas, bukan bagaimana posisi produk kita di pasar, melainkan bagaimana produk kita selalu diingat oleh pelanggan. Hal ini disampaikan oleh Agus Arif Darmawan bahwa:¹⁰

⁹ Vika Fitri Anggraita, Wawancara, 27 Maret 2023

¹⁰ Ibid

“Bank BSI KCP Pacitan ini kita mengenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan terpercaya mbak, serta memposisikan diri sebagai lembaga keuangan yang mengatur masyarakat yang mempunyai masalah dalam kepengurusan keberangkatan ibadah haji melalui produk yang kita tawarkan ini yaitu produk tabungan haji Indonesia dan juga tabungan haji muda Indonesia.”

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

b. Strategi *Market Share*

Strategi *market share* 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. Dalam hal ini faktor-faktor bauran pemasaran dapat mempengaruhi *market share*. Ada beberapa komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) digunakan sebagai strategi pengembangan share atau strategi *market share*, yaitu:

1) *Product* (Produk)

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar agar mendapat perhatian untuk dibeli, digunakan maupun dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk yang dihasilkan BSI KCP Pacitan bukan berupa barang melainkan jasa.

Berdasarkan wawancara bersama Bapak Sigit selaku karyawan BSI KCP Pacitan menyampaikan bahwa:¹¹

“Produk Tabungan haji yang ada di BSI KCP Pacitan ini salah satu produk unggulan kami mbak. karena kan tabungan ini dikhususkan untuk semua orang yang ingin berhaji dan sudah matang secara finansial, kemudian produk tabungan haji ini juga memiliki banyak sekali keunggulan mulai dari kemudahan dalam mendaftarkan diri menjadi nasabah itu hanya dengan melampirkan KTP, NPWP (kalau ada), akta kelahiran, kartu keluarga dan bisa dilakukan secara online melalui SISKOHAT atau langsung datang ke kantor cabang terdekat di kabupaten atupun kota, mendapat notifikasi SMS maupun email apabila saldo nya itu sudah mencapai minimum Rp. 25.100.000 atau sesuai dengan Kemenag. Selain itu kan juga bebas biaya administrasi setiap bulan nya.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan produknya Bank BSI KCP Pacitan 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.

2) Price (Harga)

Harga tergantung pada kebijakan suatu perusahaan yang mana tetap mempertimbangkan berbagai hal, murah maupun mahal nya dalam produk relative sifatnya. Penentuan harga jual

¹¹ Sigit, Wawancara, 27 April 2023

baik dalam akad maupun minimal setoran awal, setoran rutin bulanan yang berkaitan dengan produk tabungan haji Indonesia BSI KCP Pacitan ditentukan langsung oleh Bank Syariah Indonesia pusat.

Berdasarkan wawancara bersama Agus Arif Darmawan bahwasannya:¹²

“Untuk harga yang ada di BSI KCP Pacitan ini kan sudah ditetapkan dari Bank Syariah Indonesia kepada para nasabah yang menginginkan daftar haji dengan setoran yang murah meriah minimal Rp. 100.000 saja nasabah sudah bisa membuka tabungan haji, kemudian untuk setoran selanjutnya itu minimal ya Rp. 10.000. Setoran awal ini termasuk ringan karena kan setiap bulannya itu juga gratis biaya administrasi dan juga gratis asuransi jiwa. Selain itu nasabah juga dapat melakukan transaksi di seluruh jaringan kantor cabang di BSI secara online. Untuk penggantian rekening yang hilang ataupun rusak dan lain sebagainya itu sebesar Rp. 5.000, dan biaya untuk penutupan rekening Rp. 20.000 (tabungan haji Indonesia), dan penutupan rekening karena batal Rp. 25.000 (tabungan haji muda Indonesia) begitu mbak.

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 Pacitan.

3) *Promotion* (Promosi)

¹² Ibid

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat atau lokasi sudah disiapkan. Artinya, produk sudah benar- benar siap untuk dipromosikan dalam hal ini promosi merupakan tahapan terakhir. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh dalam menarik hati dan mempertahankan nasabahnya.

Berdasarkan wawancara bersama Agus Arif Darmawan , mengatakan bahwa:

“BSI KCP Pacitan ini kita melakukan promosi dengan cara door to door misal pemuka masyarakat seperti mbah yai jadi nanti beliau secara langsung akan menyampaikan kepada masyarakat mbak. Promosinya itu juga dari segi bisnis, bisnisnya itu seperti apa, bisnisnya ini bisnis bank lo ya. Kalau promosinya temporer ya ketika ada event- event tertentu seperti majelis taklim dengan menghadiri pengajian baik ibu- ibu ataupun bapak- bapak. Kemudian kita memberi edukasi terkait produk tabungan haji yang ada di BSI Pacitan ini, sosialisasi kepasar juga misalnya mau promosi ke pasar, maka kita izin dulu. Misalnya:

“Pak, pada tanggal sekian saya mau presentasi masalah ini dan lain sebagainya. Saya mau buka gerai di pasar ini. Diperbolehkan apa tidak?” kalau tidak diperbolehkan maka kita tidak melaksanakan itu daripada kita dapat tantangan jadi kita proteksi di awal dulu mbak. kalau untuk kerjasama dengan lembaga lain itu ya hanya dengan KEMENAG itu, kalau untuk kerjasama dengan KBIH itu paling ya hanya untuk sosialisasi bahwa BSI KCP Pacitan itu memang ada di daerah tersebut. Karena kan KBIH itu dia kan orang- orang yang sudah berhaji ataupun umroh sedangkan sasaran kita adalah orang- orang yang belum pernah punya tabungan haji ataupun tabungan umroh jadi tabungannya itu namanya tabungan mabrur namanya itu untuk haji ataupun umroh.”

Hal lain juga disampaikan oleh Fika Fitri Anggraita bahwasannya:¹³

“Kalau selain door to door ya kita promosikan juga dengan cara menggunakan media online dengan menggunakan wa blast hal ini kita lakukan supaya memudahkan dalam proses pemasarannya dan supaya lebih mepersingkat waktu mbak, kemudian facebook, dan Instagram tapi untuk facebook dan Instagram akun ini tidak milik BSI KCP Pacitan sendiri melainkan milik pusat (Bank Syariah Indonesia), selain itu kita lakukan juga dengan cara periklanan kita juga ada brosur yang tersedia di kantor maupun didalam ruangan mesin ATM jadi nasabah bebas mengambilnya mbak, selain itu juga dengan pemasangan banner, pamflet, spanduk di keramaian seperti pada event- event tertentu, dipasar, dan di jalan raya.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh BSI KCP Pacitan cukup kondusif yaitu dengan cara *personal selling* (door to door), ke majelis taklim, kemudian sosialisasi ke pasar dan juga kerja sama dengan KEMENAG kabupaten atau kota, promosi dengan menggunakan media online seperti wa blast, Instagram, dan facebook milik bersama dalam artian semua Bank Syariah Indonesia, serta media *advertising* (periklanan) pemasangan banner, pamflet pada event- event tertentu, dipasar, dan di jalan raya. Maka dalam hal ini akan meningkatkan daya saing secara signifikan bagi bank.

¹³ Ibid

4) *Place* (Tempat)

Tempat atau lokasi bank adalah tempat diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin- mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Kegiatan fungsional BSI KCP Pacitan berada di Jl. Ahmad Yani No. 90, Desa Sidoharjo, Kec. Pacitan. Lokasi ini dinilai sangat strategis karena berada di pusat kota. Hal ini disampaikan oleh Agus Arif Darmawan sebagai *marketing funding*.

Hal lain juga disampaikan oleh bapak Sigit bahwasannya:¹⁴

“Tempat beridirinya bank BSI KCP Pacitan ini saya rasa cukup strategis ya mbak, karena kan kita dekat dengan pusat kota yang mana akan memberikan kesempatan kepada kita untuk diketahui banyak orang, selain itu tempatnya kan juga luas, mulai dari parkirannya dan lain sebagainya tapi untuk parkir mobil memang kurang memadai ya biasanya kalo ada nasabah yang membawa mobil ya harus diparkirkan dipinggir jalan gitu aja.”

Hal lain juga disampaikan oleh Zusfi Eka Putri bahwasannya:¹⁵

“BSI Pacitan ini menurut saya cukup strategis dek, karena kan kita dekat dengan jalan raya dan juga Alun- alun kota Pacitan sehingga memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi.

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

Selain itu juga ada tempat parkir yang memadai, ada banyak fasilitas juga didalamnya mulai dari AC, CCTV, TV kantor, ruang tunggu nasabah yang memadai dan lain sebagainya, selain itu kita juga dekat dengan pusat perbelanjaan, dan toko-toko lainnya sehingga apabila nasabah ingin hal-hal yang lain sangat mudah juga untuk dijangkau.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tempat BSI KCP Pacitan merupakan tempat yang cukup strategis karena letak kantor nya dekat dengan jalan raya dan juga alun-alun kota Pacitan, akan tetapi jarak antara bank BSI KCP Pacitan dengan bank lainnya sangat dekat seperti bank BNI, dan bank BRI sehingga menjadi daya saing yang cukup kuat.

5) Strategi pelayanan (*Service*)

Dalam suatu perusahaan pasti terdapat strategi pelayanan didalamnya termasuk juga BSI KCP Pacitan. Ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani perusahaan saja, tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena merekalah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Hal ini disampaikan oleh Agus Arif Darmawan bahwasanya:¹⁶

“InsyaAllah kami melakukan pelayanan kepada nasabah dengan sebaik mungkin mbak, yang mana pelayanan ini sesuai dengan

¹⁶ Ibid

standar pelayanan bahwasannya kita harus bersikap ramah kepada nasabah, memberikan senyum, kemudian sapa dan salam, kami juga senantiasa menjaga kerapihan dan kebersihan kantor serta cepat dalam menangani keluhan para nasabah.”

Hal lain juga disampaikan oleh Ibu sumiati selaku nasabah BSI KCP Pacitan bahwasannya:¹⁷

“Saya sudah sering kesini mbak, kalau disini itu pelayanan nya bagus, karyawanya itu pada ramah, semua dilayani petugas mbak, kalau ada yang harus ditulis gitu juga sudah dituliskan petugas, jadi saya senang menabung disini.”

Selain itu ibu fadhilah dan juga sebagai nasabah BSI KCP Pacitan juga mengatakan bahwa:¹⁸

“Pelayanan disini itu bagus mbak, saya sangat puas datang ke BSI KCP Pacitan ini petugasnya ramah, baik dan juga sopan.”

Berdasarkan hasil wawancara bersama Bapak Agus serta 2 orang nasabah bahwasanya pelayanan yang dilakukan BSI KCP Pacitan sudah memenuhi prosedur perusahaan karena pelayanan nya yang bagus, karyawan nya yang ramah, sopan santun maka hal ini sudah sesuai standar yang ditetapkan Bank.

c. Strategi Value Heart

Value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen. Semua *strategy* dan *tactic* yang sudah dirancang akan berjalan optimal jika disertai dengan peningkatan *value* dari produk atau jasa yang dijual.

¹⁷ Sumiati, Wawancara, 27 Maret 2023

¹⁸ Fadhilah, wawancara, 27 Maret 2023

Berdasarkan hasil wawancara bersama Zusfi Eka Putri karyawan BSI KCP Pacitan selaku Mitra Guna mengatakan bahwa:¹⁹

“Kalau nilai tambahnya itu kita berusaha mewujudkan visi Bank Syariah Indonesia di KCP Pacitan ini. Tujuannya apa, ya agar menjadi bank syariah terdepan dan modern. Salah satunya itu dengan cara melakukan pelayanan yang baik, berusaha 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 bangkir yang unggul dan kompeten, selain itu juga di BSI KCP Pacitan 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 Pacitan 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.

2. Dampak Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji BSI KCP Pacitan Terhadap Peningkatan Nasabah

Dampak merupakan suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas, aktifitas tersebut dapat berupa alamiah, baik itu fisik maupun biologi. Dampak ini bisa diartikan sebagai pengaruh ataupun

¹⁹ Ibid

bisa juga akibat, didalam suatu keputusan yang diambil oleh seseorang maupun perusahaan biasanya mempunyai dampak tersendiri baik itu dampak positif maupun negatif. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi jumlah nasabah yaitu Faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Dengan adanya strategi pemasaran syariah menggunakan strategi *mind share*, *market share*, serta *value heart* maka BSI KCP Pacitan mengalami jumlah peningkatan nasabah khususnya produk tabungan haji.

Berdasarkan wawancara bersama Vika Fitri Anggraita selaku *Customer Service* di BSI KCP Pacitan menyampaikan bahwa:²⁰

“Dampak positif adanya pemasaran tabungan haji BSI KCP Pacitan ini ya semakin banyak nya masyarakat itu yang mengenali tabungan haji ini sehingga jumlah nasabah tabungan haji ini terus mengalami peningkatan, 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 Pacitan ini mbak, terus kemudian nasabah juga memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk mendaftarkan diri menjadi nasabah tabungan BSI KCP Pacitan begitu. Dan tabungan haji ini merupakan salah satu produk unggulan kita juga mbak.”

Hal lain juga disampaikan oleh Bapak Agus Arif Darmawan selaku *marketing fundig* di BSI KCP Pacitan menyampaikan bahwa:²¹

²⁰ Ibid

²¹ Ibid

“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. 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.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa 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 kepercayaan para nasabah terhadap produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Pacitan sehingga menghasilkan integritas yang baik.

BAB IV
PEMBAHASAN/ ANALISIS
STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN HAJI BANK
BSI KCP PACITAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

A. Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Haji BSI

KCP Pacitan 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 strategy* dirancang untuk memenagkn *mind share*, syariah marketing *tactic* di desain untuk memenagkn *market share*, dan syariah marketing *value* direkayasa untuk memenagkn *heart share*.¹

1. Strategi Mind Share

Dalam memenagkn *mind share* BSI KCP Pacitan 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 Pacitan sudah cukup baik dalam menentukan ide dalam memasarkan produk nya.²

Pertama, Segmentasi pasar (*segmentation*) merupakan kegiatan membagi pasar menjadi berbagai kelompok pembeli yang berbeda akan

¹ Hermawan Kertajaya, *Syariah Marketing*, 177.

² Ibid

memungkinkan memerlukan produk maupun komponen pemasaran terpisah, kemudian dapat menentukan siapa target konsumen yang akan dituju. Dalam hubungan ini Philip Kotler mengklasifikasikan 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.³

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan untuk produk tabungan haji hanya menggunakan 2 (dua) segmentasi yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Pertama, segmentasi geografis meliputi wilayah Pacitan dengan harapan masyarakat wilayah Pacitan dapat membuka rekening tabungan haji di BSI KCP Pacitan. Nasabah yang menggunakan produk tabungan haji yaitu semua masyarakat dalam lingkup kabupaten pacitan saja berdasarkan Kartu Tanda Penduduk (KTP), selain terkait teritorial wilayah pelayanan Bank Syariah Indonesia nasabah tabungan haji harus

³ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran (PT Macana Jaya Cemerlang, 2007), 277

melapor atau mendaftar porsi haji di kantor Kemenag kabupaten dimana orang tersebut tinggal. Kedua, 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 Pacitan 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, mentarget pasar (*targeting*). 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 Pacitan 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, dengan cara menentukan posisi pasar (*Positioning*). Penentuan posisi sangat penting dilakukan untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam suatu pemasaran, dalam hal ini Bank BSI KCP Pacitan memposisikan dibenak konsumen bahwa Bank BSI KCP Pacitan 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.

Berdasarkan paparan diatas Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan menerapkan dua segmentasi pasar yaitu menggunakan segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Segmentasi geografis produk tabungan haji Indonesia KCP Pacitan dilakukan di lingkup Pacitan. Segmentasi wilayah dilakukan supaya masyarakat mengenal produk- produk yang ada di BSI KCP Pacitan 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 Pacitan belum sesuai teori dalam memenagkan strategi *mind share* dalam menggunakan komponen STP (*segmentation, targeting, positiong*)

Karena pada kenyataannya BSI KCP Pacitan dalam merumuskan segmentasi pasar hanya menggunakan segmentasi geografis dan demografis, sementara dalam segmentasi psikografis serta segmentasi tingkah laku tidak diterapkan. 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 survey yang peneliti lakukan, diketahui bahwa strategi market share bank BSI KCP Pacitan dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah menggunakan komponen- komponen yang ada pada bauran pemasaran (marketing mix) yaitu:

Pertama, Produk (*Product*) adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian supaya dibeli, kemudian digunakan, supaya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk *funding* yang ada di BSI KCP Pacitan salah satunya adalah produk tabungan haji. Dalam hal ini BSI KCP Pacitan melakukan inovasi- inovasi serta pengembangan produk dan layanan jasa dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat. BSI KCP Pacitan 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, 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 menarik calon nasabah yang sebesar- besarnya agar pertumbuhan produk tabungan haji dapat mencapai target yang diinginkan.

Kedua, Harga (*Price*) adalah strategi harga sangat berperan penting dalam peningkatan pertumbuhan produk tabungan haji pada Bank BSI KCP Pacitan. 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 Pacitan terhadap produk tabungan haji

yaitu setoran awal Rp. 100.000, setoran rutin bulanan Rp. 10.000 serta gratis biaya administrasi bulanan.

Ketiga, Promosi (*Promotion*) 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 Pacitan menggunakan beberapa cara dalam melakukan promosi dengan tujuan memasarkan produk tabungan haji, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

Media periklanan yang dilakukan Bank BSI KCP Pacitan yaitu dengan mencetak brosur yang terdapat informasi terkait produk Bank Syariah Indonesia seperti syarat serta ketentuan umum produk, akad yang digunakan dalam produk tersebut, tarif dan biaya. Bank BSI KCP Pacitan 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. 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 Pacitan. Kegiatan ini sangat membantu marketing dalam memasarkan produknya dan akan menjadikan keuntungan bagi bank bagi nasabah baru. Penjualan pribadi yang dilakukan BSI KCP Pacitan adalah dengan melakukan *door to door* misalnya dengan pemuka masarakat seperti ulama, kiyai dan tokoh-tokoh lainnya hal ini dilakukan supaya harapannya supaya informasi terkait tabungan haji yang ada di BSI KCP Pacitan 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 Pacitan juga melakukan kerja sama dengan kemenag serta sosialisai dengan KBIH.

c) Promosi Penjualan (*Selling Promotion*)

Promosi penjualan yang diterapkan Bank BSI KCP Pacitan 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 kiyai yang memimpin acara tersebut tujuannya supaya kiyai tersebut menginformasikan secara tidak langsung terkait dengan produk tabungan haji di BSI KCP Pacitan ini, hal ini dilakukan supaya para jamaah tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kemudian hal lain juga dilakukan dengan cara membuka gerai di pasar terdekat seperti pasar Minulyo, pasar ini merupakan satu- satunya pasar terbesar di pusat kota pacitan.

d) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Hubungan antara masyarakat dengan pihak Bank Syariah Indonesia KCP Pacitan ini mendapat tanggapan yang positif bagi para masyarakat Pacitan hal ini disampaikan Bapak Agus karena perusahaan tersebut sudah berdiri sejak lama yang sebelumnya BNI

kemudian *marger* menjadi BSI yang mana masyarakat Pacitan sudah lebih banyak yang mengenal bank ini, hal ini diperkuat dengan adanya promosi yang dilakukan dipasar Minulyo, yang mana banyak masyarakat yang melakukan aktivitas disana dengan berbagai kalangan, ketika BSI melakukan promosi disana tidak sedikit masyarakat yang antusias untuk mengetahuinya, selain itu BSI KCP Pacitan juga melakukan hubungan dengan pemerintahan seperti melakukan kerjasama dengan kemenang kabupaten atau kota Pacitan, serta melakukan sosialisasi dengan anggota KBIH.

e) Publisitas (*Publicity*)

BSI KCP Pacitan 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 Pacitan. Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk bank serta pusat pengendalian perbankan. Lokasi yang bagus nyaman serta strategis adalah lokasi yang berpotensi terhadap *customer* atau nasabah. Lokasi pemasaran yang dituju oleh BSI KCP Pacitan yaitu wilayah Pacitan dan sekitarnya, hal ini hanya mencakup lingkup Pacitan saja. Letak BSI KCP Pacitan yaitu di Jl. Ahmad Yani No. 90, Desa Sidoharjo, Kec. Pacitan, Jawa Timur.

Lokasi ini sangat strategis, karena dekat dengan pusat kota selain itu juga dekat dengan pusat perbelanjaan, berdekatan juga dengan lokasi bisnis lainnya. BSI KCP Pacitan juga memiliki fasilitas yang mendukung seperti adanya jaringan kantor yang didukung oleh ATM, *internet banking* serta sistem keamanan yang ketat.

Kelima, Pelayanan (*service*) kualitas pelayanan dapat mewujudkan pengalaman yang baik bagi para konsumen setelah melakukan pembelian serta mempertahankan pelanggannya untuk tetap loyal (*Service Experience*). Strategi *service* yang dilakukan BSI KCP Pacitan kepada para nasabah yaitu dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin menggunakan standar pelayanan yakni dengan cara bersikap ramah kepada para nasabah, memberikan senyum, salam serta sapa, menjaga kerapian dan kebersihan kantor, serta cepat dan sigap dalam menangani permasalahan para nasabah. Namun berdasarkan pengamatan peneliti, masih kurang nya sistem SDM yang bertugas dibagian *teller* yang hanya dilakukan oleh satu orang serta bagian *customer service* yang juga dilakukan oleh satu orang dalam hal ini kadangkala menjadi keluhan nasabah yang sudah mengantri cukup lama. Karena ketika akhir bulan banyak nasabah yang memiliki kepentingan di Bank seperti melakukan pelunasan pembiayaan, melakukan pembayaran angsuran, menabung dan lain sebagainya Akan tetapi menanggapi hal tersebut dalam melayani nasabah dari pihak *teller* terkadang dibantu

karyawan bagian operasional dan pihak *customer service* terkadang memerlukan bantuan dari *office boy* maupun satpam yang bertugas.

Berdasarkan paparan diatas dapat dianalisis bahwa strategi *market share* yang digunakan BSI KCP Pacitan 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.

Strategi yang paling dominan dilakukan Bank BSI KCP Pacitan 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 Pacitan ini adalah dengan memaksimalkan promosi yang dilakukan dengan para masyarakat Pacitan pada kelompok- kelompok yang mengadakan acara keagamaan seperti majelis taklim yang mana karyawan BSI KCP Pacitan melakukan penerobosan melalui kiyai yang bertugas supaya beliau ikut menginformasikan secara tidak langsung kepada para jamaah, kemudian pihak BSI KCP Pacitan juga akan memberi edukasi terkait produk tabungan haji yang ada di Bank BSI KCP Pacitan ini. Selain itu juga mengadakan pertemuan dengan cara membuka gerai di

pasar terdekat dan juga pusat pasar yang ada dikota tepatnya di pasar Minulyo yang berada di Jl. Gatot Subroto No. 39a, Purwoharjo, Baleharjo, kec Pacitan. Serta melakukan kerja sama dengan pihak Kemenang kabupaten atau kota. Dan juga melakukan melakukan promosi melalui *wa blast* secara berkala dilakuakn 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 yanga akan diberikan dan lain sebagainya.

3. Strategi *Value Heart*

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

Dalam hal ini BSI KCP Pacitan 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. 1.000.000.000 jadi setelah enam bulan uang tersebut bisa diambil utuh Rp. 1.000.000.000 dan mendapat

bagi hasil kemudian nasabah bisa dapat motor n max, pcx dan lain sebagainya.

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

B. Analisis Dampak Peningkatan Nasabah Terhadap Produk Tabungan Haji Bank BSI KCP Pacitan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dalam 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 Pacitan dengan menggunakan strategi pemasaran syarian 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. Yang pertama faktor budaya yang dimaksud adalah serangkaian nilai, presepsi, keinginan dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan instansi penting lain, budaya merupakan penyebab dasar keinginan dan perilaku konsumen. Dalam hal ini masyarakat BSI KCP Pacitan banyak yang menganut agama islam dan keinginan untuk pergi berangkat haji juga sangat kuat akan tetapi dengan banyaknya peminat

tersebut terdapat faktor yang menghambat keinginan untuk menunaikan ibadah haji salah satunya masalah pendanaan, banyaknya masyarakat muslim di kota Pacitan yang ingin menunaikan ibadah haji dan terhambat biaya yang tersedia tidak mencukupi untuk pembayaran pelaksanaan ibadah haji ini 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 Pacitan memberikan solusi dengan cara menabung terlebih dahulu dalam kepentingan ibadah haji. Banyaknya minat bagi para masyarakat Pacitan ini ditandai dengan adanya promosi yang dilakukan di daerah Pacitan 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 Pacitan 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. Dalam hal ini BSI KCP Pacitan tidak membedakan status apapun yang dimiliki artinya bahwa produk tabungan haji ini diperuntukkan bagi semua masyarakat daerah Pacitan 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 Pacitan, banyaknya peminat produk tabungan haji ini salah satunya dengan adanya kepercayaan dari para nasabah produk tabungan haji yang ada di BSI KCP Pacitan 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 Pacitan sehingga peminat tabungan haji semakin bertambah.

Ketiga, Faktor Pribadi merupakan 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 Pacitan hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor kepribadian dari konsumen yang bersangkutan. BSI KCP Pacitan memiliki ketentuan dalam penggunaan produk tabungan haji ini mulai dari minimal 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 papun itu.

Keempat, Faktor psikologis terdiri dari motif, persepsi. Pembelajaran serta sikap. Dalam hal ini BSI KCP Pacitan terus mengembangkan inovasinya agar Bank BSI KCP Pacitan terus dikenal banyak orang dan 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 Pacitan ini dengan memberikan *reward* atau hadiah bagi nasabah pengguna tabungan haji dengan akad *mudharabah* yang mana akad ini mendapatkan 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.

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 2018- 2022 yang ada di BSI KCP Pacitan:

Tabel 4.1

Tabungan Haji BSI KCP Pacitan

Tahun	Jumlah (Nasabah)
2018	105
2019	120
2020	131
2021	294
2022	350
Total	1000

(Sumber: Wawancara Customer service BSI KCP Pacitan, Fika Vitri Anggraita, pada tanggal 27 Maret 2023)⁴

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa jumlah nasabah produk tabungan haji terus mengalami kenaikan yang sangat signifikan mulai dari tahun 2018 yang berjumlah 105, kemudian meningkat pada tahun 2019 berjumlah 120, pada tahun 2020 bertambah menjadi 131, pada tahun 2021 berjumlah 394 dan yang terakhir pada tahun 2022 menjadi 350. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tabungan haji salah satunya dengan adanya strategi pemasaran syariah serta penerapan faktor- faktor dalam mempengaruhi nasabah dalam pemilihan produk tabungan haji di BSI KCP Pacitan.

⁴ Ibid

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

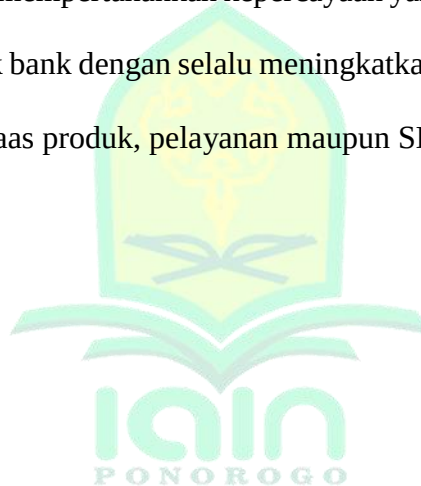
Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang didapat sehubungan dengan hasil penelitian, sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran produk tabungan haji BSI KCP Pacitan 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 Pacitan 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) 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 Pacitan 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 Pacitan perlu memaksimalkan semua strategi-strateginya agar dapat terus berkembang dan lebih bisa meningkatkan jumlah nasabah secara maksimal dmencapai target yang diharapkan.
- 2) Nasabah merupakan aset berlangsungnya suatu usaha, maka BSI KCP Pacitan harus lebih memelihara dan memperhatikan nasabah. Diantaranya mempertahankan kepercayaan yang diberikan oleh nasabah kepada pihak bank dengan selalu meningkatkan kinerja perusahaan baik dalam kualitaas 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- bantani, *Tubagus Najib*. *Al- Qur'an Mushaf Al- Bantani*. Banten: Lembaga Percetakan Al- Quran Kementerian RI, 2012.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*. T.tp.,t.p.,t.th
- Amanuddin, Muhammad. *Meraih Pahala Haji Mabruur Meski Belum Berangkat Haji, Pertama*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.
- Amrin, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2017.
- Arafah, Santi Okta Andri Yanti, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya). "Journal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 1 (1), 815-824, 2020.
- Arief, Mts. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Layanan*. Jakarta: Bayu Media Publishing, 2007.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. t.tp.,t.p.,t.th
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah*. Cet 1, Yogyakarta: Deepublish, 2015.
- Bungin,Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003.
- Chandra, Gregorius dan Fandy Tjiptono. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Sastifaction, Strategi Kompetitif Hingga E- Marketing*. Yogyakarta: Andi, 2017.
- Engel, dkk dan James F. *Perilaku Konsumen*. Ahli Bahasa F.X. Budiyo, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hasan, Ali. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010.
- Hendro. *Dasar- dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga, 2011.
- HS, Hijrah Nur. "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji pada Bank BNI Syariah Cabang" Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2021.
- Jannah, Nurul Muhammad Ravi Akbar. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Muamalat Haji pada PT Bank Muamalat Indonesia KCP Rantauprapat." Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen 2(1), 1189-1193, 2022.
- Kasmir, *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

- Khadijah, Siti. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah pada Bank Syariah Indonesia (Ex-Legacy BNI Syariah) KC Banjarbaru. Skripsi, UIN antasari Banjarmasin, 2021.
- Khairunisa, Asti. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug" Skripsi, Universitas Muhammadiyah Jakarta, 2021.
- Kotler, Philip. *Marketing Manajemen*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. PT Macana Jaya Cemerlang, 2007.
- Leonard VH Tampubolon, "Master Plan Ekonomi Syariah Indonesia" dalam https://kneks.go.id/storage/upload/1573459280Masterplan%20Ekysar_Preview.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Ekonomia, 2014.
- Munawirsyah, Ismar. "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Tabungan Haji pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Panyabungan" Skripsi, IAIN Padangsidimpuan, 2019.
- Murtani Rahma, Fitri Alim. "Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur pada Pt. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan." *Journal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis* 1(1), 91-102, 2020.
- Peoernomo, Usman Husaini. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara, 1996.
- Sula, Muhammad Syakir dan Hermawan Kertajaya. *Syariah Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006.
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Surakarta, 2014.
- Pirianita, Ratri. *Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam UIN Yogyakarta, Ekonomi Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Rambat, Lumpioadi. *Pemasaran Jasa*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2014.
- Rosdiana, Efia. "Strategi Pemasaran dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah KC Mataram" Skripsi, UIN Mataram, 2021.
- Saladin, Djsalim dan Herry Achmad Buchory. *Dasar-dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya, 2008.
- Stinnet, Bill. *Think Like Your Customer*. Jakarta: Alex Media Komputundo.
- Subianto. *Menata Kembali Manajemen Haji Indonesia*. Jakarta: YAKAMUS dan Gibon Books, 2016.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinas*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- , *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- , *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Sumarwan, Ujang dan Achmad Fachroji. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value- Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press, 2010
- 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.
- TB, Triton. *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008.
- Tamamuddin. "Merefleksikan Tori Pemasaran ke dalam Praktik Pemasaran Syariah". *Jurnal Hukum Islam (JHI)* Vol. 12, Nomor 2, (Desember 2014). <https://doi.org/10.28918/jhi.v1i1.557>.
- Yahya, Rizal dkk. *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Zed, Mestika. *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2008.
- KBBI Daring. Pasar. <https://kbbi.web.id/pasar>
- KBBI Daring. Syariat. <https://kbbi.web.id/syariat>

Wawancara

- Sumiati, "Wawancara", 27 Maret 2023
- Fadhilah, "Wawancara", 27 Maret 2023
- Zusfi Eka Putri. "Wawancara", 27 Maret 2023
- Agus Arif Darmawan. "Wawancara", 27 Maret 2023
- Vika Fitri Anggraita. "Wawancara", 27 Maret 2023
- Sigit. "Wawancara", 27 April 2023

LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Sejak kapan BSI KCP Pacitan mulai beroperasi?
2. Apa keunggulan yang ditawarkan BSI KCP Pacitan terhadap produk tabungan haji?
3. Apa akad yang digunakan dalam membuka tabungan haji di BSI KCP Pacitan?
4. Bagaimana prosedur harga/ setoran awal produk tabungan haji yang sudah ditetapkan oleh BSI KCP Pacitan?
5. Siapakah target sasaran produk tabungan haji BSI KCP Pacitan dalam memasarkan produknya?
6. Bagaimana segmentasi pemasaran yang dilakukan BSI KCP Pacitan terhadap produk tabungan haji?
7. Bagaimana Bank BSI KCP menempatkan posisinya terkait dengan produk tabungan haji dibenak masyarakat?
8. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pada produk tabungan haji untuk menarik minat nasabah?
9. Apakah BSI KCP Pacitan melakukan pemasaran dengan menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) tolong jelaskan?
10. Bagaimana prosedur pengajuan yang dilakukan nasabah untuk mengajukan tabungan haji di BSI KCP Pacitan?
11. Bagaimana upaya yang dilakukan BSI KCP Pacitan dalam menghadapi persaingan?
12. Berapa jumlah tabungan haji BSI KCP Pacitan selama 5 tahun terakhir ini?
13. Apa nilai- nilai yang harus ditanamkan untuk meningkatkan nilai tambah konsumen tabungan haji?
14. Berapakah rentang usia yang mendaftar tabungan haji di BSI KCP Pacitan?

15. Apakah ada batasan usia dalam mendaftar tabungan haji di BSI KCP Pacitan?
16. Dalam penggunaan akad mudharabah produk tabungan haji BSI KCP Pacitan berapakah bagi hasil yang diterapkan?
17. Apakah letak BSI KCP Pacitan sudah sesuai dengan strategi pemasaran?
18. Bagaimana promosi yang dilakukan BSI KCP Pacitan dan sarana/ alata apa saja yang digunakan?
19. Pemasaran apa saja yang paling efektif dilakukan dalam promosi produk tabungan haji di BSI KCP Pacitan?
20. Apakah BSI KCP Pacitan juga melakukan kerja sama dengan lembaga keislaman lainnya, tolong jelaskan?
21. Apakah ada produk unggulan di BSI KCP Pacitan ini, jika iya tolong jelaskan?
22. Apakah dengan melakukan pemasaran yang ada mampu menarik minat nasabah BSI KCP Pacitan terhadap produk tabungan haji?
23. Apakah ada reward/ pemberian hadiah bagi para nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di BSI KCP Pacitan?
24. Berapakah waiting list/ daftar tunggu keberangkatan haji di BSI KCP Pacitan?
25. Berapakah porsi haji di BSI KCP Pacitan saat ini?
26. Wilayah mana saja yang dilakukan BSI KCP Pacitan dalam melakukan pemasaran?
27. Apakah daerah luar Pacitan dapat mendaftar tabungan haji di BSI KCP Pacitan?
28. Apa saja produk dan jasa yang ada di BSI KCP Pacitan tolong jelaskan?

Lampiran 2 Foto Wawancara



**Foto wawancara Bersama Bpk. Agus Arif Darmawan selaku
marketing funding BSI KCP Pacitan**

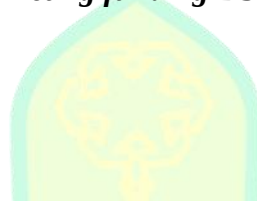


**Foto wawancara bersama Ibu. Vika Fitri Anggraita selaku
customer service BSI KCP Pacitan**



Foto wawancara bersama Bpk. Sigit selaku karyawan BSI KCP Pacitan



Foto wawancara bersama Ibu Zusfi Eka Putri selaku mitraguna BSI KCP Pacitan



Foto Lokasi BSI KCP Pacitan

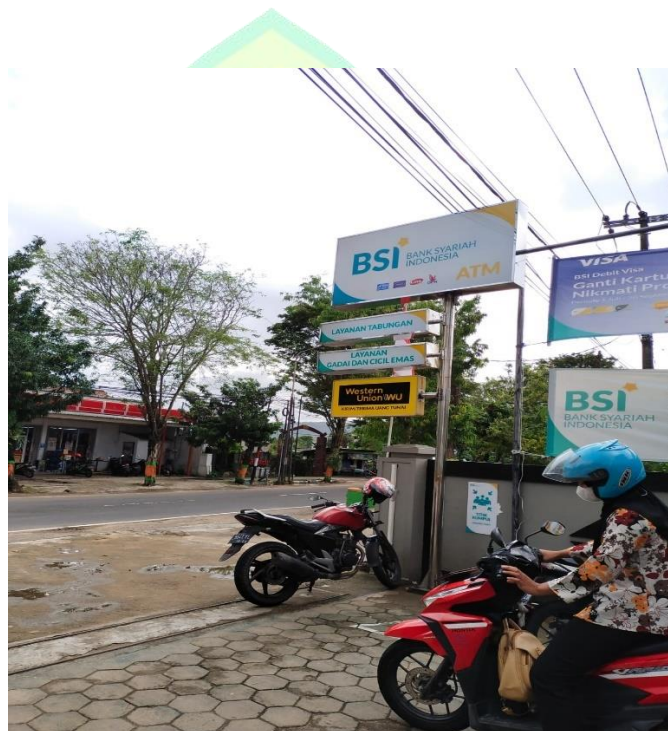


Foto sekitar BSI KCP Pacitan

Fania Umami Kholidah

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umj.ac.id Internet Source	2%
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	2%
3	123dok.com Internet Source	1%
4	etheses.uinmataram.ac.id Internet Source	1%
5	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
6	etd.iain-padangsidimpuan.ac.id Internet Source	1%
7	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
8	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%
9	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	1%



10	ummaspul.e-journal.id Internet Source	1 %
11	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	1 %
12	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	<1 %
13	docobook.com Internet Source	<1 %
14	www.neliti.com Internet Source	<1 %
15	jurnal.stainwsamawa.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Jambi Student Paper	<1 %
17	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
18	Submitted to IAIN Bengkulu Student Paper	<1 %
19	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	<1 %
21	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %

- | | | |
|-------|---|------|
| 22 | digilib.uinkhas.ac.id
<small>Internet Source</small> | <1 % |
| <hr/> | | |
| 23 | Irawati, Gusnawaty, Tadjuddin Maknun, Muhammad Hasyim, Asriani Abbas. "Analisis Sirkumstan dalam Teks Terjemahan dengan Pendekatan Sistemik Functional Linguistics (SFL)", Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, dan Sastra, 2022
<small>Publication</small> | <1 % |
| <hr/> | | |
| 24 | repository.radenintan.ac.id
<small>Internet Source</small> | <1 % |
| <hr/> | | |
| 25 | repository.iainponorogo.ac.id
<small>Internet Source</small> | <1 % |
| <hr/> | | |
| 26 | adoc.pub
<small>Internet Source</small> | <1 % |
| <hr/> | | |
| 27 | digilib.uinsby.ac.id
<small>Internet Source</small> | <1 % |

Exclude quotes ☐ On

Exclude matches ☐ < 15 words

Exclude bibliography ☐ On

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Fania Umami Kholidah
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Ponorogo, 7 Januari 2001
3. Alamat Rumah : Dukuh Banyu Arum, RT/RW
001/003, Desa Kauman, Kec.
Kauman, Kab. Ponorogo.

Hp : 083141854165

e- mail : faniaumami@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal :
 - a. TK Al- Misbah (2005-2007)
 - b. SDN 2 Kauman (2007-2013)
 - c. MTS Darul Huda (2013- 2016)
 - d. MA Darul Huda (2016-2019)
 - e. IAIN Ponorogo (2019- sekarang)

Ponorogo, 22 Mei 2023

Fania Umami Kholidah
NIM. 402190044