

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA

Isma Yeni¹, Muhammad Iqbal Fasa², Suharto³, Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, Indonesia

IsmaYeni12345@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id, prof.suharto@radenintan.ac.id

Abstract

Marketing strategy is basically the whole business activity that aims to plan products based on needs, set prices, promote and distribute, improve marketing management in a global competitive environment, and achieve the target market and company goals. For the implementation of marketing strategy in Islamic banking, there are three components of the marketing mix, these components form the basic strategy of Islamic banking in Indonesia, these components include product, price and promotion. Hajj is the 5th pillar in Islam, which consists of the creed, prayer, zakat and fasting. The Hajj is performed annually by Muslims around the world who can perform various activities (material, physical and scientific) in various places in Saudi Arabia during this period. designated as the pilgrimage season.

These topics discuss how Islamic banks in Indonesia implement marketing strategies for Hajj savings products so that people know and are interested in these products. This study collects data with information carried out using library research methods to collect data related to the topic or problem that is the subject of writing, in accordance with the wishes of the author. The results of this academic journal writing show aspects of socialization and application of the ideas behind the marketing strategy of Indonesian Islamic banks for Hajj savings products. There are still some obstacles in the BSI Hajj savings product where prospective pilgrims wish to register.

Keyword: *marketing strategy, Hajj savings*

PENDAHULUAN

Perbankan di Indonesia memiliki 2 jenis bank yaitu bank konvensional dan bank syariah. Bank biasa adalah lembaga keuangan yang beroperasi dengan sistem persentase, sedangkan bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah pemberian pinjaman dan jasa lainnya sesuai dengan prinsip syariah (Kismiati Inda Oktafiani, 2021).

UU Perbankan Syariah No.21/TH/2008 menyatakan bahwa “Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan perbankan syariah dan entitas syariah, termasuk lembaga, kegiatan usaha, serta tata cara dan proses penyelenggaraan usaha. Yang dimaksud dengan "Bank Syariah" adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah, yang semula terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Rakyat Syariah” (arif aynul fajri, 2021)

Haji adalah ziarah dengan kunjungan ke Ka'bah di kota Mekkah untuk melakukan kegiatan yang di lakukan sebagaimana yang di ajarkan oleh rasullullah seperti tawaf, sai, wukuf di Arafah, dan sebagainya. Wajib bagi mereka yang mampu untuk melakukan ibadah haji (isthita) sekali dalam seumur hidup. Haji adalah ibadah khusus. Tidak heran, hampir semua umat Islam yang mampu ingin melakukannya. Tak terkecuali umat Islam di Indonesia. (Fikri Aulia, 2021)

Menurut Fatwa DSN-MUI No.2/Thn/2000 tentang tabungan, mekanisme tabungan yang dibenarkan bagi perbankan syariah didasarkan pada prinsip mudharabah dan wadia. Fatwa DSN-MUI tentang tabungan haji tertuang dalam Fatwa N0/2/tahun/2000 Tabungan ini khusus untuk paket haji, karena

tabungan haji sama dengan tabungan reguler lainnya dengan menggunakan akad Mudharabah dan Wadia (DSN-MUI, 2002).

Al – Quran

Dalil yang tentang bermualat dan menjauhi praktik praktik riba. Dimana allah SWT berfirman dalam surat an-nisa ayat 29 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”(D. maharani,2020)

Ibadah haji merupakan ziarah sunnah yang di lakukan umat muslim di seluruh dunia, adapapun dalil yang menjelaskan tentang ibadah haji sebagai berikut :

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

“Mengerjakan haji merupakan kewajiban hamba terhadap Allah yaitu bagi yang mampu mengadakan perjalanan ke baitullah. Barangsiapa mengingkarinya, maka sesungguhnya Allah Maha kaya tidak memerlukan sesuatu dari semesta alam”.

Sedangkan yang bersumber dari hadits adalah riwayat dari Ibnu Umar berikut:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ «بُنِيَ الْإِسْلَامُ عَلَى خَمْسٍ: شَهَادَةِ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ، وَأَنَّ مُحَمَّدًا رَسُولُ اللَّهِ، وَإِقَامِ الصَّلَاةِ، وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ، وَالْحَجِّ، وَصَوْمِ رَمَضَانَ

“Islam itu didirikan atas lima perkara. Yaitu, bersaksi bahwa tidak ada tuhan

yang berhak disembah melainkan Allah dan Muhammad adalah Rasul-Nya, mendirikan sholat, menunaikan zakat, puasa pada bulan Ramadan, menunaikan ibadah haji ke Baitullah bagi yang mampu melakukannya”.

Metodologi

Untuk mengkaji penelitian ini, digunakan metode kualitatif dengan pendekatan metode penelitian kepustakaan. Penelitian dilakukan dengan membaca dan melakukan berbagai kegiatan, terutama mempelajari berbagai literatur yang ada yang diperoleh melalui metode dokumenter, diperoleh dari buku, majalah, Internet dan surat kabar.

hasil dan Pembahasan

1. Memahami Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk lembaga, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya (UU No./21/thn/2008). Selain itu, bank syariah merupakan lembaga keuangan yang dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan hadits Nabi SAW, yang berarti bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah penggalangan dana (financing), penyediaan pembiayaan (pembiayaan). penanaman), serta jasa keuangan.-Layanan lainnya sesuai dengan prinsip syariat Islam. (Naswara Shri Paramita Nugraheni, 2021)

Perbankan syariah merupakan bank yang kegiatannya mengharamkan riba. Menghindari suku bunga yang dianggap riba merupakan salah satu masalah yang dihadapi dunia Islam saat ini, karena bank syariah adalah bank yang kegiatannya mengabaikan masalah riba. Sangat mengembirakan bahwa para

ekonom Muslim baru-baru ini menaruh banyak perhatian untuk menemukan cara untuk menggantikan sistem suku bunga dalam transaksi perbankan dan keuangan dengan yang konsisten dengan etika Islam. Upaya ini dilakukan untuk membangun model teoritis ekonomi bebas bunga dan mengujinya terhadap pertumbuhan ekonomi, distribusi pendapatan dan distribusi (Setia budhi wilardjo, 2004).

Selain itu, prinsip ini menekankan bahwa pelaku ekonomi harus selalu mematuhi standar etika dan hukum dalam kegiatan ekonomi. Penerapan konsep syariah pada dasarnya memiliki tiga ciri utama, yaitu:

- a. sebuah Prinsip keadilan
- b. Hindari kegiatan yang dilarang
- c. Perhatikan kegunaan

Oleh karena itu, keseimbangan antara maksimalisasi keuntungan dan kepatuhan terhadap prinsip Syariah merupakan hal mendasar bagi operasional bank syariah (Ali Mahfoud, 2019).

2. Strategi Pemasaran Dan Bauran Pemasaran Sebuah. Pemahaman Strategis

Menurut Ismail Sholihin dalam buku Ahmad “Manajemen Strategis”, definisi strategi berasal dari kata Yunani “strategos”, yang berasal dari kata “stratus” (militer) dan “ag” (kepemimpinan). Tindakan atau tindakan yang dapat dilakukan para jenderal ketika mengembangkan rencana untuk penaklukan dan kemenangan dalam perang adalah definisi awal dari strategi. Menurut Natang Fatah dalam bukunya Manajemen Strategis Ahmad, strategi adalah prosedur sistematis untuk melaksanakan rencana yang komprehensif dan jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi juga dapat

diartikan sebagai rencana tindakan yang menggambarkan bagaimana mencapai tujuan yang telah ditetapkan (DR. Putrid, 2022).

Menurut David Hunger dan Thomas L. Whelen, strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajemen yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Manajemen strategis meliputi pemantauan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategis atau perencanaan jangka panjang). Implementasi, Evaluasi, dan Pengendalian Strategi Implementasi menurut Hanger dan Wiln adalah proses di mana strategi dan kebijakan dihidupkan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur, di mana proses implementasi strategi dapat melibatkan perubahan budaya dalam keseluruhan struktur organisasi. sebuah organisasi. umumnya. Pemimpin harus bekerja keras menggerakkan segala sesuatu yang ada untuk mewujudkannya (K.isnaini, 2019).

Dari penerangan pada atas, kita bisa menyimpulkan bahwa: Strategi merupakan sesuatu yang didesain & dikelola dengan cermat untuk menaruh output & manfaat. Dalam organisasi perusahaan, taktik selalu “menaruh *output* terbaik”, sebagai akibatnya apabila proses manajemen pada perusahaan tidak menaruh output terbaik, maka proses ini nir bisa dianggap manajemen strategis. (k.isnaini, 2019)

3. Pengertian Pemasaran

menurut Philippe Colte Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Armstrong, pemasaran adalah proses

sosial dan manajerial yang membuat orang dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan orang lain.(Ade Priangani, 2013)

Menurut W. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem umum kegiatan usaha yang ditujukan untuk perencanaan, penetapan harga, promosi dan pendistribusian barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan calon pembeli. (Ade Priangani, 2013)

Pemasaran merupakan suatu kegiatan aktivitas bisnis yg dibuat buat merencanakan, tetapkan harga, mempromosikan & mendistribusikan produk yg bisa memenuhi kebutuhan Memperkuat manajemen pemasaran pada konteks persaingan dunia dua & mencapai tujuan pasar target & perusahaan. (Ade Priangani, 2013)

Ada Sembilan perilaku dasar pada pemasar yang akan menjadi prinsip bagi pemasar syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Berkribadian spiritual (takwa)
- 2) Baik dan penyayang (shidiq)
- 3) Jujur dalam berbisnis (Al-Adl)
- 4) Melayani dan rendah hati (Khidma)
- 5) Tepati janji dan jangan bohong
- 6) Jujur dan Amanah (Al-Amanah)
- 7) Saya tidak suka bias (Suuzh-zhann)
- 8) Saya tidak suka mengumpat (Ghibah)
- 9) Tidak menerima suap (risiva)

Kegiatan pemasaran yang dilakukan selama ini umumnya tidak sesuai dengan undang-undang perlindungan konsumen, banyak ditemukan pelanggaran dalam kegiatan tersebut terutama pelanggaran kode etik. Pelanggaran kode etik banyak ditemukan ketika pemasar mempromosikan produk

kepada konsumen (Hajar Swara Prihatta, 2018).

4. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuannya di pasar sasaran. Menurut Hermawan (2015:10), bauran pemasaran akan meningkatkan keputusan konsumen, kepuasan dan loyalitas pembelian, yang selanjutnya akan mempengaruhi kualitas daya saing perusahaan. Menurut Mawahib (2015:13), bauran pemasaran produk akan memperbaiki struktur keputusan pembelian, yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan perusahaan. Menurut Suleiman (2015:15), bauran pemasaran akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas merek yang ditawarkan perusahaan, yang akan mempengaruhi citra positif perusahaan di mata konsumen. Sedangkan menurut Alma (2016:

Ada 4 strategi bauran pemasaran yang biasa disebut dengan 4P, yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Location/Location), dan Promotion (Promosi).

1. produk

Strategi bauran pemasaran melalui produk merupakan bagian penting ketika pembeli baru ingin membeli suatu produk jika mereka yakin bahwa membeli produk ini adalah benar, artinya produklah yang harus beradaptasi dengan pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan ke produk. Strategi produk ini harus diversifikasi, keunikan produk, fitur produk dan harga harus sama dengan di pasar lain, yang membuat konsumen berpikir untuk mengunjungi dan membeli produk yang

ditawarkan di pasar Kita Pamulang (Arie Putra Benjamin, 2019).

2. Harga

Menurut Tjiptono (2016), harga merupakan keputusan penting yang mendukung keberhasilan organisasi komersial dan nirlaba. Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran dan dapat memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga ditentukan oleh penjual, tempat pembelian harus membayar harga ini untuk menerima berbagai barang atau jasa. (Chandra, 2002), indikator harga: 1) daftar harga yang jelas, 2) harga diskon, 3) sistem pembayaran (muhiyidin zainul arifin, ika maya rosidah, nia apriliya bisari, 2022)

3. Tempat

Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyampaikan produk kepada pelanggan. Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa saluran distribusi suatu barang adalah seluruh kegiatan atau fungsi pemindahan suatu produk, bersama-sama dengan hak pemilikannya, dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan suatu produk dapat ditemukan di pasar dan tersedia ketika konsumen mencarinya. Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau layanan dapat diakses dan diakses oleh pelanggan sasaran (Sylvia Sharin, Nurrahma Annadayani, 2018).

4. Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tidak peduli seberapa berkualitas produk tersebut, jika

konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat diilustrasikan dengan perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat disamakan dengan seorang pria berkacamata hitam yang, dari tempat gelap di malam yang gelap, mengedipkan mata pada seorang gadis cantik dari jauh. Tidak ada yang tahu apa yang dilakukan seseorang kecuali dirinya sendiri, dan pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran (Giri sumantri Putra, 2019).

5. Pemahaman haji

Kata “haji” berasal dari bahasa Arab “الحج” yang berarti datang atau berkunjung. Dalam Islam, ini berarti “berziarah”, yaitu datang ke Baitullah dan melakukan ibadah tertentu di sana, dimulai dengan mengenakan ihram, kemudian tinggal (wukuf) di Arafah, setelah itu jumrah dilakukan di Mina, 'awaf, kemudian sa'i, dan mengakhiri mencukur rambut (tahallul). Selain menunaikan ibadah haji, umat Islam juga diwajibkan menunaikan ibadah umrah, yaitu melakukan ibadah yang serupa dengan haji, hanya saja tanpa melakukan Wukuf, melempar jumrah dan bermalam di Mina, oleh karena itu disebut juga haji kecil. Dengan demikian, haji dan umrah merupakan rangkaian ibadah (HH Syafitri, 2018).

Haji merupakan rukun Islam (kewajiban ibadah) kelima yang wajib dilaksanakan oleh umat Islam yang berbadan sehat dengan cara mengunjungi Ka'bah pada bulan haji dan melaksanakan ibadah haji seperti ihram, tawaf, haji juga berlaku bagi orang yang telah berhaji di

Mekah untuk memenuhi rukun Islam kelima: kembalinya dari Tanah Suci, ia menambahkan gelar - di depan namanya. Haji merupakan rukun Islam yang kelima setelah ibadah, shalat, zakat dan puasa. Berhaji adalah bentuk ritual tahunan yang dilakukan oleh umat Islam di seluruh dunia yang memiliki kesempatan (materi, fisik dan ilmiah) untuk menghadiri dan melakukan berbagai kegiatan di berbagai lokasi di Arab Saudi selama apa yang dikenal sebagai musim haji. (SK.nurhadi 2012)

Haji adalah kunjungan ke kuil (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan, antara lain: Wukuf, mabit, tawaf, sai dan amalan lainnya pada waktu tertentu untuk memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharap ridho-Nya.

1) hukum haji

Haji adalah salah satu dari lima rukun Islam, yang wajib bagi setiap Muslim yang mampu melakukannya sekali seumur hidup. Siapapun mengingkari kewajiban, lalu mundur” (Astir Khairunisa, 2021).

2) syarat haji

- a. Islam
- b. Balig (dewasa)
- c. Aqil (berakal)
- G). Merdeka
- e). Istitha'a (mampu) yaitu adanya kemampuan fisik, kekayaan dan selamat sampai Mekah. (Astir Khairunisa, 2021)

3) Rukun Haji

Ini adalah rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam berziarah dan tidak dapat digantikan oleh apapun, bahkan dam sekalipun. Jika Anda meninggalkannya, haji Anda tidak sah. Rukun haji itu antara lain :

- a). Ihram

Ihram adalah niat untuk memulai melakukan haji atau umrah, sementara seseorang dalam ihram, dia dilarang melakukan apa yang sebelumnya diizinkan. Setelah mengucapkan niat untuk melakukan haji atau umrah, orang tersebut mulai melakukan haji atau umrah.

b). Wukuf

Secara Arafah adalah salah satu rukun haji yang paling utama. Peziarah yang tidak melakukan wukuf di Arafah tidak melakukan haji.

c). Tawaf

Tawaf adalah kegiatan mengelilingi Ka'bah Tawaf wajib adalah tawaf ibadah yang dilakukan mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali, dimulai dari batu hitam Aswad. Ka'bah berada di sebelah kiri atau sekitar berlawanan arah jarum jam selama sholat.

d). Sa'i

berangkat dari bukit Safa-Marwa dan sebaliknya sebanyak 7 kali, perjalanan dimulai dari bukit Shofa dan berakhir di Marwa. Perjalanan dari Bukit Shofa ke Bukit Marwa dihitung 1 kali.

e). Mencukur (tahallul).

f). Tertib

Adapun mekanisme pengajuan tabungan haji di Bank Syariah Indonesia diatur dalam setiap brosur yang disediakan, misalnya dalam syarat dan ketentuan umum:

1. Perekonomian ini menggunakan prinsip mudharabah mutlaka atau wadia yad dhamana.

2. Nasabah Tabungan Haji Indonesia:

a. nasabah adalah Muslim (perorangan) berusia 17 tahun ke atas, sudah menikah dan berminat untuk menunaikan ibadah haji.

b. nasabah harus memberikan fotokopi KTP dan NPWP, jika pelanggan tidak memiliki NPWP maka dapat mengisi aplikasi yang tidak memiliki NPWP

3. Nasabah Tabungan Haji Muda Indonesia:

a. Pelanggan adalah Muslim (perorangan) yang berusia di bawah 17 tahun dan berminat untuk menunaikan ibadah haji.

b. nasabah dicalonkan atau diwakili oleh orang tua atau wali yang sah.

c. Orang tua/wali wajib menyerahkan fotokopi KTP dan NPWP orang tua bagi anak untuk menyerahkan akta kelahiran/surat tanda pengenal dan Kartu Keluarga (KK).

4. Nasabah akan mendapatkan Buku Tabungan Haji Indonesia dan Buku Tabungan Haji Muda Indonesia.

5. Rekening tabungan dalam mata uang rupee atau dolar AS.

6. BSI akan mencatat semua transaksi yang berkaitan dengan penarikan atau penyeteroran uang oleh Nasabah, dan penerima atau pembayaran yang dilakukan oleh Bank kepada atau atas beban Nasabah.

7. Data yang terdaftar tidak dapat tergantikan dengan data orang lain.

8. Jika nasabah telah melakukan setoran awal / menerima nomor konfirmasi / bagian, klien dapat diberikan kartu ATM dan dana saluran elektronik.

9. Bagi Nasabah yang diberhentikan karena meninggal dunia, maka pewarisan hak atas Tabungan beralih kepada ahli waris yang sah oleh hukum atau orang lain yang ditunjuk oleh hukum.

10. Bagi Nasabah yang membatalkan atas permintaan sendiri sebelum melakukan registrasi di Sistem Komputer dan Informasi Haji Terpadu (SISKOHAT), diproses sesuai dengan ketentuan Bank.

11. Dalam hal terdapat selisih antara saldo yang tercatat dalam Sistem Informasi dan Komputerisasi Penyelenggaraan Haji Terpadu (SISKOHAT) dengan saldo di Buku Tabungan dengan saldo yang tercatat di pembukuan Bank, maka saldo yang tercatat di pembukuan Bank Bank akan digunakan.

12. Apabila Buku Tabungan hilang, Nasabah harus memberitahukan secara tertulis pada Bank menggunakan melampirkan surat kabar menurut kepolisian & KTP yang masih berlaku, selesainya pihak bank akan menerbitkan Buku Tabungan baru.

13. Bagi nasabah memiliki rekening yang terdaftar di Sistem Informasi Haji Mekkah (SISKOHAT) dan buku tabungan Anda hilang, kami akan menggantinya dengan buku tabungan baru dengan nomor rekening yang terdaftar di Sistem Informasi Haji (SISKOHAT).

6. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji

Seperti yang Bauran pemasaran telah dijelaskan berperan dalam strategi pemasaran perbankan syariah di Indonesia. Strategi yang diterapkan di BSI khusus untuk produk tabungan haji adalah dengan menggunakan target pasar seperti menentukan strategi segmentasi, targeting dan positioning. Selain itu, perkembangan tersebut mengubah bauran pemasaran menjadi tiga komponen, dimana komponen tersebut meliputi produk, harga dan promosi. Hal ini

dilakukan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan, untuk pemahaman yang lebih jelas tentang strategi, berikut adalah deskripsinya:

1. Segmentasi

Langkah awal yang akan dilakukan BSI dalam menerapkan strategi pemasaran produk tabungan haji adalah menentukan segmentasi pasar. Dalam melakukan segmentasi pasar, BSI memiliki kriteria tertentu, pertama dalam hal wilayah terkonsentrasi di kawasan padat penduduk dan berdekatan dengan pasar. Dalam upaya bekerja sama dengan klien, BSI tidak mengutamakan persaingan pasar karena hanya ada satu bank syariah di daerah tersebut. Mengenai usia itu sendiri, tujuan utama BSI adalah untuk memilih kelompok sasaran utama orang dewasa, mengingat persyaratan yang diajukan, mereka harus memberikan fotokopi identitas mereka. Tidak ada batasan dalam hal bekerja, semua orang boleh bergabung, tentunya bagi yang beragama Islam dan yang sudah baligh.

2. Penargetan

Untuk target pasar yang sudah ditentukan BSI tentunya berbeda-beda tergantung produknya. Mengingat yang akan dibahas adalah tentang tabungan haji, maka sasaran yang dituju adalah masyarakat muslim dan semua kalangan tanpa diskriminasi dan tentunya sudah memiliki KTP.

3. Promosi

Usaha Produk Tabungan Haji BSI melakukan promosi yang meliputi promosi seperti edukasi, distribusi browser/iklan, string opening, media dan lain-lain. (Jepri Saptra, 2017)

Strategi Promosi yang Digunakan Bank Syariah Indonesia dalam Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia menggunakan strategi promosi yang berbeda. Strategi promosi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

a) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi atau personal selling adalah komunikasi persuasif seorang individu dengan satu atau lebih pembeli potensial dengan maksud untuk menghasilkan permintaan (penjualan). Berbeda halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya, yang komunikasinya bersifat nonpersonal atau massal. Dalam operasi mereka, penjualan pribadi lebih fleksibel daripada yang lain. (asti khairunisa, 2021)

b). Periklanan

Periklanan merupakan alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini banklah yang harus menginformasikan semua produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan promosi melalui periklanan adalah untuk mencoba menarik dan mempengaruhi pelanggan yang sudah ada dan calon pelanggan. Agar iklan yang diluncurkan efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.. (Asti Khairunisa, 2021)

c) Pemasaran Internet (Pemasaran Elektronik)

Pemasaran email adalah sisi pemasaran dari e-commerce, yang terdiri dari pekerjaan perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan dan menjual barang dan jasa melalui Internet. Internet marketing, disebut juga web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce, adalah

pemasaran barang atau jasa melalui internet (Asti Khairunisa, 2021).

Dalam operasionalnya, Bank Syariah Indonesia berpedoman bukan pada dunia perbankan, melainkan agama, salah satunya adalah produk tabungan haji. Pada umumnya tidak semua orang, khususnya umat Islam, mampu menunaikan ibadah haji, namun hanya sebagian orang saja yang mampu melakukannya. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor termasuk biaya dan usia mengingat banyaknya jumlah penduduk yang hidup di bawah garis kemiskinan. Tidak mudah bagi mereka untuk mengumpulkan uang untuk haji, dan mengingat biaya haji yang semakin mahal dari tahun ke tahun, ini menjadi beban bagi umat Islam yang ingin menunaikan ibadah haji. Selain itu, di mana faktor usia?

Sebagian besar calon calon jemaah haji yang ingin mendaftar sudah berusia lanjut dan sebagian besar tidak bisa menggunakan media sosial yang menjadi kendala. Selain itu banyak juga yang tidak mengetahui persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh pelanggan, hal ini juga menjadi kendala bagi pelanggan karena memperlambat proses dan harus bolak-balik ke cabang untuk melengkapi persyaratan yang hilang. Adanya pandemi COVID-19 juga menjadi kendala dan hambatan bagi calon jemaah haji karena tahun lalu banyak yang menunda pemberangkatan calon jemaah haji ke tanah suci Mekkah dan akhirnya terpaksa harus menunggu lebih lama lagi hingga kondisi dan situasi selamat untuk keberangkatan haji kembali (maharani.lisa, 2019)

Kesimpulan

Haji adalah ziarah dengan kunjungan ke Ka'bah dan sekitarnya di kota Mekkah untuk melakukan berbagai ritual, seperti tawaf, sai, vukuf di Arafah, dan sebagainya. Wajib bagi mereka yang mampu untuk melakukan haji (istita) sekali seumur hidup.

Strategi pemasaran pada perbankan syariah di Indonesia merupakan strategi yang dikembangkan oleh BSI khusus untuk produk tabungan haji, yaitu melalui penggunaan target pasar seperti penentuan strategi segmentasi, targeting dan positioning. Selain itu, perkembangan tersebut mengubah bauran pemasaran menjadi tiga komponen, dimana komponen tersebut meliputi produk, harga dan promosi.

Saran

Penerapan strategi pemasaran produk tabungan haji di bank syariah Indonesia diharapkan dapat mencapai target pasar yang maksimal untuk pemasaran dalam skala yang lebih besar.

Refrensi

Kismiati indah oktaviani,2021, STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI MABRUR DI BANKSYARIAH INDONESIAKCP SAROLANGUN 1 <http://repository.uinjambi.ac.id/10553/1/502171882%20Judul%20-%20lampiran%20fulltext.pdf>.

Arif ainul fajri,2021, perkembangan perbankan syariah dalam era digital <http://repository.iainbengkulu.ac.id/7320/1/ARIF%20AINUN%20FAJRI.pdf>

Maharani lisa,2019,faktor – faktor penghambat pemasaran produk

tabungan haji di PT.BPRS Aman syariah sekampung, <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/899/>

Fikri aulia,2021, TINJAUAN AKAD SYARIAH TERHADAP PRODUK TABUNGAN HAJI (STUDI KASUS BANK SYARIAH INDONESIA KC CIREBON SISINGAMANGARAJA) <http://eprints.ums.ac.id/96033/1/1.%20Naskah%20Publikasi%20Revisi%202.pdf>

DSN-MUI,2002, Pembiayaan pengurusan haji lembaga keuangan syariah, https://mui.or.id/wp-content/uploads/files/fatwa/29Pembiayaan_Pengurusan_Haji.pdf

Nasvara shri paramita nugraheni,2021,STRATEGI PEMASARAN BSI TABUNGAN EASY WADI'AH PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KANTOR CABANG PEMBANTU AMBARUKMO SELAMA COVID-19 , file:///C:/Users/User/Downloads/18213022%20Nasvara%20Shri%20Paramita%20Nugraheni.p

Ali makhfud,2019, BANK SYARIAH: prinsip dan perkembangan di Indonesia, <https://stai-binamadani.e-journal.id/Madanisyariah/article/download/113/93>

HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

- DR. putri, 2022, BAB II kerangka teori, file:///C:/Users/User/Downloads/5.%2520BAB%2520II%20(1).pdf
- K. isnaini,2019, BAB II, kajian pustaka, <http://repo.uinsatu.ac.id/11546/5/BAB%20II.pdf>
- Ade priangani,2013, memperkuat management pemasaran dalam konteks global, file:///C:/Users/User/Downloads/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon%20(1).pdf
- Sk. Nurhadi 2012, BAB II, tinjauan umum ibadah haji. <http://e-journal.uajy.ac.id/670/3/2TA12934.pdf>
- Hajar swara prihatta,2018, pemasaran dalam presepektif islam, <https://media.neliti.com/media/publications/504550-none-03c4b4c6.pdf>
- Moh. Aris Pasigai, PENTINGNYA KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS 2009, makasar. <https://core.ac.uk/download/pdf/233602365.pdf>
- Kotler, Philip dan Amstrong, 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga, Jakarta. https://perpus.unisbank.ac.id/perpusbaru/index.php?p=show_detail&id=12577
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol. Perdana Printing Arts, Surabaya. <https://inlislite.kalselprov.go.id/opac/detail-opac?id=11663>
- Nurmi,2015, PENGARUH BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KACANG TELOR AYAM PADA PT. CAHAYA ANUGRAH SENTOSA DI KOTA MAKASSAR, <http://eprints.unm.ac.id/14751/1/JURNAL%20NURMI.pdf>
- arie putra benyamin, 2019, STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX STRATEGY) DI PASAR KITA PAMULANGN, <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/download/2836/2195>
- Zaynul arifin,ika maya rosyidah,nia aprilia bisari,2022, analisis pengaruh marketing mix 7p terhadapkeputusanpembelian, <https://stp-mataram.ejournal.id/JIP/article/view/1751/1353>
- Syilvia shareen,Nurrahmah anndayani,2018, pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) terhadap keputusan pembelian pada produk kara santan pt. enseval putera magatradingtbl, <https://jurnal.polibatam.ac.id/ind>

HOLISTIC JOURNAL OF MANAGEMENT RESEARCH

ex.php/JABA/article/download/762/548/

3007/5/BAB%20II%20OKE%20BANGET.pdf

Giri sumantri putra,2019, ANALISI STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P, <http://repository.unigal.ac.id/bitstream/handle/123456789/484/artikel%20giri%20sumantri%20putra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jepru saputra, 2017, strategi pemasaran tabungan haji pda bank syariah mandiri tulang bawang, <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2092/1/JEPRI%20SAPUTRA%201295298.pdf>

Asti khoirunisa,2021, strategi pemasaran produk tabungan haji Indonesia di bank syariah Indonesia kantor cabang pembantu sukabumi cicurug, <http://repository.umj.ac.id/8570/1/SKRIPSI.pdf>

D. maharani,2020,Bank dan lembaga keuangan syariah dalam persepektif islam, <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/syirkah/article/download/8448/4602>

Setia budhi wilardjo,2004,pengertian, peran dan perkembangan bank syariah di Indonesia, <https://media.neliti.com/media/publications/22785-ID-pengertian-peranan-dan-perkembangan-bank-syariah-di-indonesia.pdf>

HH Syafitri,2018,BAB II PELAKSANAAN IBADAH HAJI, <http://repository.uinbanten.ac.id/>