

**STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN
PRODUK TABUNGAN HAJI MUDA INDONESIA
PT. BANK SYARIAH INDONESIA TBK
KANTOR CABANG PEMBANTU FTSP UII**



**Disusun oleh
HERU PRAMUDIA
20213049**

**PROGRAM STUDI ANALISIS KEUANGAN
PROGRAM SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul “Strategi Peningkatan Pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pambantu FTSP UII” yang disusun untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Terapan di lingkungan Universitas Islam Indonesia maupun di perguruan tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 20 Agustus 2024



Heru Pramudia

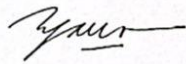
20213049

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN

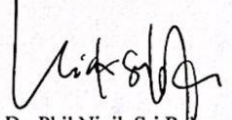
Skripsi dengan judul Strategi Peningkatan Pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pambantu FTSP UII disusun untuk melengkapi Sebagian persyaratan menjadi Sarjana Terapan pada Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, dan disetujui untuk diajukan dalam siding ujian Skripsi.

Yogyakarta,
Pembimbing



Nur Ellyanawati Esty Rahayu, S.E., MM.
162131301

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Dr. Phil Ninik Sri Rahayu, S.E., MM.
052130103

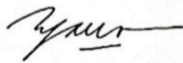
HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul Strategi Peningkatan Pemasaran Tabungan Haji Indonesia di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pambantu FTS' UII, telah dipertahankan dalam ujian wawancara dan diterima sebagai syarat untuk menjadi Sarjana Terapan Program Studi Analisis Keuangan, Program Sarjana Terapan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, pada tanggal 20 Agustus 2024

Tim penguji

Penguji I,



Nur Ellyanawati Esty Rahayu, S.E., MM.
162131301

Penguji II,



Ahmad Rifqi Hidayat S.IP., MM.
182131301

Mengesahkan
Program Studi



Nur Ellyanawati Esty Rahayu, S.E., MM.
052130103

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan seluruh umatnya.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi persyaratan kelulusan guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Analisis Keuangan Dari Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan pembelajaran disetiap proses yang telah saya lalui.
2. Orang tua yang sangat berjasa dalam mengantarkan saya menyelesaikan studi di Universitas Islam Indonesia, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
3. Dr. Phil. Ninik Sri Rahayu S.E.M.M. selaku kepala Program Studi Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Nur Ellyyanawati Esty Rahayu, SE.M.M Yang telah menjadi dosen pembimbing magang.
5. Ibu Aidha Trisanty S.E., M.M selaku dosen pembimbing akademik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta karyawan yang ada di Fakultas D4 Ekonomi khususnya Prodi Analisis Keuangan atas segala ilmu dan telah banyak membantu selama proses perkuliahan.
7. Ibu Retno Wulandari selaku kepala cabang Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII yang telah membantu selama kegiatan magang
8. Keluarga Besar Bank syariah Indonesia KCP FTSP UII atas segala bimbingan, pengetahuan dan pengalaman yang telah diberikan selama proses magang berlangsung.

9. Seluruh mahasiswa Prodi Analisis Keuangan.

Akhir kata, doa dan harapan saya semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, serta menjadi inspirasi bagi mereka yang tengah mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Semoga setiap langkah kita selalu mendapatkan petunjuk dari-Nya dan menjadi ladang amal yang bermanfaat.

Yogyakarta, 20 Agustus 2024

Heru Pramudia

**STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN
PRODUK TABUNGAN HAJI MUDA INDONESIA PT. BANK SYARIAH
INDONESIA TBK KANTOR CABANG PEMBANTU FTSP UII**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu FTSP UII. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan analisis dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang inklusif dengan memasarkan produk melalui berbagai media telah memberikan kontribusi positif terhadap minat nasabah terhadap produk tabungan haji. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah, sedangkan implikasi praktisnya adalah informasi yang dapat digunakan oleh Bank Syariah Indonesia untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya termasuk penelitian dengan metode yang berbeda dan perluasan sumber data yang tersedia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tabungan haji

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Tabungan Haji Muda Indonesia, Bank Syariah*

MARKETING IMPROVEMENT STRATEGIES
INDONESIAN YOUNG HAJI SAVINGS PRODUCTS PT. BANK SYARIAH
INDONESIA TBK SUPPORTING BRANCH OFFICE FTSP UII

Abstract

This research aims to analyze the Strategy for Increasing Marketing of Indonesian Haji Muda Savings Products carried out by PT. Bank Syariah Indonesia Tbk FTSP UII Sub-Branch Office. The research method used is descriptive qualitative by conducting interviews and documentation analysis. The research results show that an inclusive marketing strategy by marketing products through various media has made a positive contribution to customer interest in Hajj savings products. The theoretical implication of this research is a deep understanding of the factors that influence customer interest, while the practical implication is information that can be used by Bank Syariah Indonesia to increase the effectiveness of its marketing strategy. Recommendations for future research include research with different methods and expanding available data sources. It is hoped that this research can contribute to increasing customer interest in Hajj savings products

Keywords: *Marketing Strategy, Indonesian Young Hajj Savings, Sharia Bank*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	13
2.2.1 Bank Syariah	13
2.2.2 Tabungan.....	14
2.2.3 Tabungan Haji.....	14
2.2.4 Tabungan Haji Muda Indonesia	15
2.2.5 Strategi Pemasaran	15
2.2.6 Media Pemasaran Produk Perbankan.....	16
2.2.7 Unsur-Unsur Pemasaran.....	17
2.2.8 Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21
3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian	21
3.2 Desain Penelitian	21
3.3 Sumber Data dan Sampel Penelitian.....	21
3.3.1 Data Primer	21
3.3.2 Data Sekunder	21
3.4 Teknik Pengumpulan Data	22

3.5	Teknik Keabsahan Data	22
3.5.1	<i>Credibility</i>	23
3.5.2	<i>Transferability</i>	23
3.5.3	<i>Dependability</i>	23
3.5.4	<i>Confirmability</i>	23
3.6	Teknik Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		25
4.1	Deskripsi Perusahaan	25
4.1.1	Profil Dan Sejarah Perusahaan.....	25
4.1.2	Visi Dan Misi Perusahaan.....	26
4.1.3	Struktur Organisasi	26
4.1.4	Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia	28
4.2	Data dan Pembahasan	32
4.2.1	Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Muda Indonesia Di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII.....	32
4.2.2	Hambatan-Hambatan Yang Terjadi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Indonesia Haji Muda	44
BAB V PENUTUP.....		48
5.1	Kesimpulan	48
5.2	Implikasi	48
5.2.1	Implikasi Teoritis	48
5.2.2	Implikasi Praktis	49
5.3	Keterbatasan Penelitian	49
5.4	Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	49
DAFTAR PUSTAKA		50
LAMPIRAN.....		53

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	6
--------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia KCP FTS UII	25
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....	27

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman wawancara	53
Lampiran 2: Surat Keterangan Riset	56
Lampiran 3: Dokumentasi	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Ibadah haji merupakan salah satu rukun Islam yang wajib dilakukan bagi setiap muslim yang mampu. Ibadah ini tidak hanya memerlukan niat dan fisik yang kuat, tetapi juga dana yang cukup besar. Hal ini menjadi tantangan bagi banyak umat Muslim, karena tidak semua memiliki kemampuan finansial untuk melaksanakannya. Di samping itu, pendaftaran ibadah haji memiliki waktu tunggu yang cukup lama, bahkan bisa mencapai puluhan tahun. Faktor ini semakin menambah kompleksitas bagi mereka yang ingin menunaikan ibadah haji. Meskipun demikian, popularitas ibadah haji tidak pernah surut. Di seluruh dunia, umat muslim berbondong-bondong menabung dan mendaftarkan diri untuk berangkat ke Tanah Suci. Hal ini menunjukkan tingginya nilai spiritual dan keutamaan ibadah haji bagi umat Islam. Sebagai respons terhadap kebutuhan ini, perbankan syariah menawarkan produk tabungan haji. Produk ini dirancang khusus untuk membantu umat muslim menabung secara bertahap dan mencapai target dana yang diperlukan untuk melaksanakan ibadah haji (Rachman et al., 2022).

Menunaikan ibadah haji merupakan dambaan bagi umat Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Namun, tingginya minat masyarakat untuk berhaji diiringi dengan masa tunggu yang panjang, yaitu sekitar 20-30 tahun. Hal ini mendorong pentingnya perencanaan dan persiapan keuangan sejak dini untuk mewujudkan impian berhaji. Pada tahun 2022, Indonesia mendapatkan kuota haji sebanyak 100.051 orang. Jumlah ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk menunaikan ibadah haji. Peningkatan minat ini pun sejalan dengan tren peningkatan kuota pemberangkatan haji dari tahun ke tahun. Meskipun kuota haji terus meningkat, daftar tunggu haji di Indonesia juga mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan oleh tingginya minat masyarakat yang tidak diimbangi dengan kuota haji yang tersedia. Oleh karena itu, sangat penting bagi calon jemaah haji untuk mempersiapkan diri dengan baik, termasuk dalam hal keuangan. Menabung sejak

usia muda merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mewujudkan impian berhaji (Triwibowo et al., 2024).

Hal ini juga berlaku bagi Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII dalam memasarkan produknya, khususnya produk haji muda. Banyak dunia usaha dan lembaga keuangan, khususnya bank syariah, menyadari perlunya Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII untuk memperluas pemasarannya. Berbagai jenis strategi harus diperhatikan, seperti strategi bauran pemasaran dan strategi STP (*segmentasi, targeting, dan positioning*). Hasil wawancara dengan narasumber, Ibu Nana bagian Marketing BSI FTSP UII menunjukkan bahwa Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan produk hajinya, termasuk menyediakan informasi yang lengkap dan mudah dipahami tentang produk haji menawarkan berbagai kemudahan dan keuntungan bagi nasabah yang ingin menabung haji melakukan kegiatan promosi dan edukasi tentang produk haji Seiring berjalannya waktu, tidak dapat dipungkiri bahwa akan terjadi perubahan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh bank pun harus senantiasa melakukan penyesuaian mengikuti arus perubahan tersebut (Suhri, 2021).

Permasalahan utama dalam pelaksanaan ibadah haji adalah pendanaan. Banyak masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji terhalang oleh keterbatasan dana dan waktu. Biaya haji yang tinggi dan kuota jamaah haji yang terbatas menjadi kendala utama. Estimasi waktu tunggu keberangkatan haji saat ini mencapai 20-30 tahun, dan diprediksi akan semakin lama di masa depan. Hal ini membuat banyak orang ragu untuk mendaftar haji karena kesulitan dalam mengumpulkan dana. Dewan Syariah Nasional (DSN) memberikan dukungan kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) dalam menyediakan solusi bagi permasalahan ini. Salah satu solusinya adalah dengan menawarkan produk tabungan haji yang dirancang khusus untuk membantu masyarakat dalam menabung dan mencapai biaya haji yang dibutuhkan. Dengan adanya dukungan dari DSN dan LKS, diharapkan permasalahan pendanaan haji dapat diatasi. Masyarakat akan memiliki akses yang lebih mudah untuk menabung dan merencanakan perjalanan haji (Damayanti, 2023).

Salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Indonesia adalah tabungan haji muda Indonesia. Tabungan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal sementara ibadah haji merupakan salah satu dari rukun Islam ke lima. Ibadah haji adalah ibadah yang hanya dilakukan di kota Mekkah. Bagi umat muslim untuk bisa segera ke Tanah Suci sebaiknya harus direalisasikan, oleh karena itu peranan Perbankan Syariah sangat besar disini. Bank bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun sarana berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekati diri kepada Allah SWT melalui akad dalam konsep syariah (Safrizal, 2018).

Menunaikan ibadah haji merupakan dambaan bagi umat Islam di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Namun, tingginya minat masyarakat untuk berhaji diiringi dengan masa tunggu yang panjang, yaitu sekitar 20-30 tahun. Hal ini mendorong pentingnya perencanaan dan persiapan keuangan sejak dini, salah satunya dengan menabung haji. Bagi generasi muda, menabung haji sejak dini memiliki banyak keuntungan. Selain dapat mengantisipasi antrian keberangkatan haji yang panjang, menabung haji juga dapat membantu menjaga kesehatan dan kebugaran fisik di usia muda, sehingga ibadah haji dapat terlaksana dengan optimal. Memahami kebutuhan tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan produk Tabungan Haji yang dikhususkan untuk anak usia muda. Tabungan Haji BSI dirancang untuk membantu generasi muda dalam mewujudkan impian berhaji sejak dini (Habibulloh, 2022). Namun produk Tabungan Haji Muda Indonesia Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang FTSP UII terdapat kendala dalam pemasaran. Maka dari itu penulis bermaksud untuk membahasnya lebih lanjut mengenai” **Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu FTSP UII**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah dari penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana upaya pemasaran dan strategi peningkatan pemasaran pada Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII?
2. Bagaimana hambatan yang terjadi dalam memasarkan Produk Tabungan Haji Muda Indonesia pada Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan upaya pemasaran dan strategi peningkatan pemasaran pada Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII?
2. Untuk menjelaskan hambatan-hambatan yang terjadi dalam strategi peningkatan pemasaran pada Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang peneliti harapkan dalam penelitian ini kedepannya adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan justifikasi empiris terhadap upaya atau strategi yang dilakukan instansi keuangan untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Haji Indonesia

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Manfaaat Bagi Akademisi

Bagi akademisi mahasiswa ataupun dosen, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan memberikan tambahan informasi sebagai bahan referensi atau perbandingan penelitian untuk penelitian lainnya yang terkait dengan Strategi Peningkatan Pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia di PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pambanu FTSP UII.

2. Manfaat Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kinerja instansi dan menjadikan evaluasi serta referensi untuk mengambil keputusan selanjutnya dalam rangka meningkatkan minat nasabah dalam memiliki produk tabungan haji.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, penulis melakukan tinjauan literatur terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya untuk membangun landasan teoritis dan mengidentifikasi celah yang masih terdapat dalam penelitian terdahulu. Referensi dari penelitian sebelumnya ini akan digunakan sebagai pijakan dalam mengembangkan kerangka teoritis dan metodologis untuk penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No. 1 Judul	Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada Btn Kcps Tangerang
Penulis Jurnal	Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Jurnal Nasional Madani Syariah, Vol. 5 No. 1 Februari 2022
Variable yang dianalisis	Variable (X) Strategi Pemasaran Syariah yang dilakukan oleh BTN KCPS Tangerang. Variable (Y) Jumlah nasabah Tabungan Haji & Umrah iB di BTN KCPS Tangerang.
Metode	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> .
Hasil Penelitian	strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh BTN KCPS Tangerang untuk meningkatkan jumlah nasabah Tabungan Haji dan Umrah iB. Meskipun terjadi penurunan jumlah nasabah selama periode 2017-2019, namun strategi pemasaran syariah yang mengacu pada konsep bauran pemasaran dan karakteristik pemasaran syariah mampu memberikan dampak signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah pada tahun 2020 meskipun tidak terlalu besar.

Kekurangan	1. Penelitian ini hanya menganalisis strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh cabang BTN, yaitu BTN KCPS tanggerang. Oleh karena itu, temuan penelitian ini mungkin tidak dapat di generalisasikan ke cabang BTN lainnya ke bank syariah lainnya. 2. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif, yang berarti bahwa temuannya bersifat subjektif dan mungkin tidak dapat diverifikasi. 3. Penelitian ini hanya menganalisa dampak jangka pendek dari strategi pemasaran syariah BTN KCPS tangerang. Oleh karena itu, tidak diketahui apakah strategi tersebut akan efektif dalam jangka panjang.
Kelebihan	1. Penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang penting bagi nasabah, seperti kemudahan akses informasi, transparansi produk, dan layanan pelanggan yang baik. 2. Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh BTN KCPS tanggerang untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran syariahnya, seperti memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan edukasi tentang produk, dan meningkatkan edukasi rentang produk, dan meningkatkan kualitas layanan pelanggan. 3. Menawarkan Wawasan Pemasaran Syariah: Jurnal ini menawarkan wawasan tentang bagaimana menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam strategi pemasaran.

No. 2	Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat di
Judul	Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar
Penulis	Suhri, M. (2021)
Jurnal	Jurnal Nasional Vol, 1 Nomor 1, Juni 2021

Variable yang dianalisis	Variabel dependen (Y) Minat Masyarakat di Bank Syariah Mandiri terhadap Tabungan Haji Variabel independen (X) Strategi Pemasaran Tabungan Haji
Metode	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif.
Hasil Penelitian	Strategi pemasaran yang dilakukan oleh syariah Mandiri khususnya pada produk tabungan haji Saat melakukan pemasaran, BTN KCPS memilih strategi yang inklusif dengan memasarkan produknya melalui pembagian brosur, sosialisasi di tempat-tempat umum, sekolah, kantor-kantor, serta menggunakan platform sosial media. produk, marketing sudah dibekali training/pendidikan, diantaranya adalah tentang strategi pemasaran produk. Mereka diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya. Pemahaman suatu produk dapat diketahui melalui produk-produk yang ada di BSM. BSM kantor cabang sumbawa besar juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan haji.
Kekurangan	1. Akses Terbatas: Jurnal ini mungkin tidak tersedia secara bebas untuk umum dan memerlukan akses ke perpustakaan atau langganan tertentu. 2. Keterbatasan Sudut Pandang: Jurnal ini mungkin memiliki sudut pandang yang terbatas sesuai dengan bidang kajian yang difokuskan. 3. Keterbatasan Update: Informasi dalam jurnal mungkin tidak selalu merupakan yang terbaru karena proses penerbitan jurnal memerlukan waktu.
Kelebihan	1. Akurasi dan Kredibilitas: Jurnal ini merupakan sumber informasi yang dipeeriksa oleh para pakar dan ahli sebidangnya sehingga memiliki tingkat akurasi dan kredibilitas yang tinggi.

	2. Spesifik: Jurnal ini fokus pada topik hukum dan ekonomi Islam, sehingga informasi yang disajikan lebih spesifik dan mendalam dalam bidang tersebut. 3. Referensi yang Terpercaya: Jurnal ini dapat dijadikan referensi yang terpercaya dalam penulisan ilmiah atau penelitian karena telah melalui proses peer-review.
--	---

No. 3 Judul	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat
Penulis Jurnal	Damayanti, E. (2023) Jurnal Nasional Vol.2, No.3 [2023]. E-ISSN 2963-0975
Variable yang dianalisis	Variabel dependen (Y) jumlah nasabah Variabel independen (X) strategi pemasaran produk tabungan haji
Metode	Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif.
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada Bank Muamalat, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Muamalat telah menerapkan strategi bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) jasa 7P dengan memfokuskan pada (<i>product</i>) produk, (<i>price</i>) harga, (<i>place</i>) tempat, (<i>promotion</i>) promosi, (<i>people</i>) orang, (<i>physical evidence</i>) bukti fisik/tampilan fisik, dan (<i>process</i>) proses.
Kekurangan	1. Keterbatasan Ruang Lingkup: Jurnal ini mungkin memiliki keterbatasan dalam cakupan geografis atau industri tertentu, sehingga hasil penelitiannya mungkin tidak secara langsung dapat diterapkan di semua konteks.

	2. Bahasa: Jika jurnal ini diterbitkan dalam bahasa tertentu, seperti bahasa Indonesia, mungkin ada kendala bagi pembaca yang tidak fasih dalam bahasa tersebut.
Kelebihan	1. Keakuratan Informasi: Jurnal ini menyediakan informasi yang akurat dan terkini mengenai strategi pemasaran produk perbankan syariah, memberikan wawasan berharga bagi para pembaca. 2. Referensi Terpercaya: Sebagai jurnal akademis, JEKSy memiliki proses peer-review yang ketat, sehingga informasi yang disajikan dapat diandalkan dan dipertimbangkan sebagai referensi yang valid. 3. Fokus pada Pemasaran Syariah: Jurnal ini memfokuskan pada pemasaran syariah, memberikan perspektif yang unik dan relevan bagi industri keuangan syariah.

No. 4 Judul	Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Rogojampi
Penulis Jurnal	Habibulloh, H. (2022). Jurnal Nasional Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah Olume 1 Nomor 1 Tahun 2022
Variable yang dianalisis	Variable (X) Strategi pemasaran produk tabungan haji di bank syariah indonesia Variable (Y) Respon konsumen terhadap strategi pemasaran produk tabungan haji indonesia
Metode	Penelitian ini menggunakan metode diskriptif kualitatif (berupa kata-kata atau tulisan).
Hasil Penelitian	Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang digunakan Bank Syariah Indonesia KCP Rogojampi adalah menjual produk tabungan haji dengan cara menawarkan langsung ke nasabah ketika nasabah tersebut selesai melakukan pelayanan (<i>Cross</i>

	<i>Selling</i>), melakukan marketing atau sales ketika kita melakukan kunjungan ataupun membangun kerja sama dengan sebuah instansi (<i>Open Table</i>), melakukan kunjungan minimal kunjungan dengan orang baru minimal 6 orang per marketing (<i>Dor To Dor</i>), menyebarkan brosur dan pengoptimalan tenaga pemasar dalam mempromosikan produk – produk bank (<i>Personal Selling</i>)
Kekurangan	1. Generalisasi Terbatas: Temuan dalam jurnal ini mungkin tidak dapat langsung diterapkan secara luas di institusi keuangan Islam lainnya karena fokus pada satu cabang bank tertentu. 2. Keterbatasan Ruang Lingkup: Jurnal ini mungkin tidak memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia secara keseluruhan. 3. Keterbatasan Sumber Daya: Jurnal ini mungkin tidak memiliki sumber daya yang cukup untuk melakukan analisis yang mendalam atau survei yang luas
Kelebihan	1. Keakuratan Data: Jurnal ini memberikan wawasan yang mendalam tentang strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia, memberikan data yang akurat dan relevan. 2. Relevansi: Informasi yang diberikan dalam jurnal ini dapat bermanfaat bagi institusi keuangan Islam lainnya yang ingin meningkatkan strategi pemasaran produk serupa. 3. Konteks Lokal: Jurnal ini fokus pada Bank Syariah Indonesia Rogojampi, memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang berlaku di tingkat lokal.

No. 5	Strategi Pemasaran Bank Aman Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Haji Maburr (Tajimaburr)
Judul	
Penulis	Triwibowo, A., Baidhowi, M. M., & Nita, V. A. (2024)

Jurnal	Jurnal nasional Al-intaj, Vol. 10 No. 1 Maret 2024
Variable yang dianalisis	Variable (X) Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Aman Syariah Sekampung Variable (Y) Minat nasabah terhadap produk tabungan haji
Metode	Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan metode <i>purposive sampling</i> (direktur dan tim marketing) dan <i>insidental sampling</i> (nasabah).
Hasil Penelitian	Tabungan Haji merupakan produk simpanan guna menampung kepentingan umat muslim yang bemiati menunaikan ibadah haji akan tetapi belum cukup untuk membayar lunas sekaligus. Terciptanya produk tabungan haji yang ada di Bank Aman Syariah Sekampung berawal dari adanya permintaan masyarakat yang menginginkan tabungan haji yang simpanannya dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Sejak mulai beroperasinya Bank Aman Syariah Sekampung pada tanggal 30 desember 2014 produk tabungan haji telah ada untuk membantu masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji. Produk tabungan haji Bank Aman Syariah Sekampung menggunakan akad Mudharabah, dengan bagi hasil yang diberikan oleh pihak bank sebesar 27%, untuk mendapatkan porsi haji (nomor keberangkatan) paling tidak saldo tabungan haji harus mencapai Rp.25.000.000.
Kekurangan	1. Penelitian dilakukan hanya di Bank Aman Syariah Sekampung, sehingga generalisasi hasil mungkin terbatas pada konteks tersebut. 2. Terdapat keterbatasan dalam promosi produk tabungan haji dan bukti fisik yang dapat mempengaruhi validitas kesimpulan 3. Faktor eksternal seperti pandemi <i>Covid-19</i> juga dapat memengaruhi hasil penelitian, namun tidak secara khusus dibahas dalam jurnal ini.

Kelebihan	1. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, memberikan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran dan minat nasabah terhadap produk tabungan haji. 2. Analisis data dilakukan secara komprehensif melalui teknik wawancara dan dokumentasi, memastikan keakuratan dan kehandalan informasi yang disajikan 3. Studi ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran 7P yang dapat menjadi acuan bagi perbankan dalam meningkatkan jumlah nasabah
-----------	---

Sumber: Diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan dari kelima penelitian terdahulu di atas, persamaannya adalah semua penelitian membahas tentang strategi pemasaran di perbankan konvensional dan syariah. Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis adanya keterbaruan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terletak pada rumusan masalah yang mana menganalisis hambatan-hambatan yang terjadi dalam memasarkan Produk Tabungan Haji Muda Indonesia dan menjelaskan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII dalam meningkatkan minat nasabah untuk produk tabungan haji muda indonesia.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Bank Syariah

Bank memiliki fungsi penting sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga dan sebagai lembaga intermediasi yang menghubungkan pihak yang membutuhkan dana dengan pihak yang memiliki dana. Kehadiran bank sangat dirasakan dalam sistem perdagangan modern, di mana masyarakat terlibat dalam berbagai kegiatan ekonomi dan keuangan melalui peran mereka sebagai nasabah bank. (Zulfikri et al., 2019). bank syariah sebagai lembaga keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip Islam. Berbeda dengan bank konvensional, bank syariah menghindari praktik riba dan spekulasi, serta mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kemaslahatan dalam setiap aktivitasnya. (Zulfikri et al 2019).

Dalam UU Nomor 21 Tahun 2008, perbankan syariah sebagai sistem keuangan yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Hal ini membedakannya

dengan sistem perbankan konvensional yang menggunakan bunga. Kehadiran perbankan syariah menawarkan alternatif bagi masyarakat yang ingin bertransaksi keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Bank Syariah merupakan lembaga keuangan yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah dan jenisnya seperti Bank Umum Syariah (BUS) yang menyediakan layanan keuangan lengkap, serta Unit Usaha Syariah (UUS) yang merupakan bagian dari bank konvensional namun beroperasi dengan prinsip syariah. Hal ini menunjukkan keragaman jenis lembaga perbankan syariah yang dapat dipilih oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka (Zulfikri et al 2019).

2.2.2 Tabungan

pentingnya menabung bagi umat Islam adalah sebagai persiapan untuk menghadapi hal-hal baik maupun buruk di masa depan. Tabungan merupakan salah satu jenis investasi yang dikelola oleh pihak ketiga, dalam hal ini bank, dengan syarat-syarat penarikan yang disepakati antara bank dan nasabah. Meskipun tabungan tidak dapat ditarik kecuali memenuhi persyaratan tertentu, namun dapat ditarik kembali menggunakan cek atau alat lain yang sejenis. (Hasanah & Sihotang, 2021). Allah swt berfirman dalam surah An-Nisa' ayat 9:

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعْفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ لِيَفْعُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا ۙ

“Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”.

2.2.3 Tabungan Haji

Tabungan haji sebagai solusi finansial bagi masyarakat Muslim yang ingin menunaikan ibadah haji. Tabungan haji merupakan simpanan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPIH). Hal ini membantu masyarakat yang memiliki kendala keuangan untuk dapat mewujudkan cita-cita menunaikan ibadah haji, yang merupakan rukun Islam kelima bagi mereka yang mampu. Akan tetapi keberangkatan haji reguler di Indonesia sangat lama bisa bekisar 20-30 tahun yang mendatang. Tabungan haji yakni sebuah program yang ditawarkan dengan

tujuan memberikan kemudahan kepada umat muslim di Indonesia untuk melaksanakan pergi haji namun terkendala dana (Hasanah & Sihotang, 2021).

2.2.4 Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan haji muda Indonesia adalah tabungan dalam bentuk rupiah atau *USD (United States Dollar)* untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak. Tabungan ini Berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad wadiah dan mudharabah, tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan dilengkapi dengan fasilitas kartu ATM (anjudan tunai mandiri) serta fasilitas e-channel bagi nasabah yang sudah terdaftar di Siskohat (Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu) atau sudah mendapat porsi. Syarat untuk pembukaan tabungan ini dengan buku tabungan di cetak atas nama anak, data CIF (*customer information file*) dan data rekening menggunakan data anak terlink dengan data orang tua. Menunjukkan asli KTP (Kartu Tanda Penduduk) yang masih berlaku dan menyerahkan *fotocopy* KTP. Menunjukkan asli Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar. Serta menyerahkan *fotocopy* Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar (Saputri et al., 2023).

2.2.5 Strategi Pemasaran

Konsep pemasaran telah hadir sejak manusia mengenal barter. Prosesnya dimulai sebelum produk dibuat dan berakhir setelah produk terjual. Bisnis sosial yang berorientasi pada keuntungan pun tak luput dari kegiatan pemasaran, meskipun banyak yang tak mengetahuinya. Hal ini terjadi karena istilah "pemasaran" masih asing bagi sebagian besar orang. Pada hakikatnya, pemasaran merupakan bagian dari proses bisnis yang bertujuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen (Darsana et al., 2023),(Sope, 2023).

Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Termasuk di dalamnya adalah periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian yang disusun dengan matang untuk memaksimalkan efektivitas dan efisiensi dalam mencapai target bisnis. Menurut Buchari Alma dalam artickel (Maulinda, 2023), strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu

kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha dan pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, di setiap tingkatan dan dalam konteks lokasinya, khususnya dalam merespons dinamika perubahan yang berkelanjutan (Maulinda, 2023).

2.2.6 Media Pemasaran Produk Perbankan

Untuk memasarkan produk perbankan agar lebih diketahui oleh konsumen, ada 2 (dua) media yang dipakai oleh perbankan yaitu (Sari et al., 2021) :

1. Media Tradisional:

a. Iklan

Iklan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak (koran, majalah), dan media luar ruang (papan reklame, baliho).

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan digunakan untuk memberikan insentif kepada nasabah baru atau yang sudah ada, seperti program bonus, potongan harga, dan hadiah.

c. Penjualan Personal

Penjualan personal dilakukan oleh *relationship* manager atau petugas pemasaran bank untuk secara langsung menawarkan produk dan layanan perbankan kepada nasabah potensial.

2. Media Digital

a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital meliputi berbagai kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui saluran online, seperti:

b. Website

Website bank digunakan untuk menampilkan informasi tentang produk dan layanan, serta menyediakan layanan perbankan online.

c. Media Sosial

Media sosial, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube, digunakan untuk membangun brand *awareness*, terhubung dengan nasabah, dan memasarkan produk dan layanan perbankan.

d. *Email Marketing*

Email marketing digunakan untuk mengirimkan informasi dan penawaran kepada nasabah melalui *email*.

e. *Search Engine Marketing* (SEM)

SEM digunakan untuk meningkatkan peringkat website bank di hasil pencarian mesin pencari, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon nasabah.

f. *Mobile Banking*

Mobile Banking adalah aplikasi *mobile* yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan melalui *smartphone* mereka.

Pemilihan media pemasaran yang digunakan oleh bank akan tergantung pada berbagai faktor, seperti target *audience*, produk atau layanan yang ditawarkan, dan budget pemasaran (Sari et al., 2021).

2.2.7 Unsur-Unsur Pemasaran

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut (Bimo& Cahya, 2018) diklasifikasikan menjadi tiga kelompok:

1. *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar mengacu pada kemampuan bisnis untuk mengenali berbagai segmen yang ada di pasar, memilih segmen untuk perbandingan, dan menyesuaikan bauran pemasaran menurut masing-masing segmen. Hal ini merupakan upaya untuk memahami atau mengamati konsumen.

2. *Targetting*

Targeting merupakan proses mengevaluasi seluruh faktor yang menguntungkan segmen tertentu dan kemudian memilih produk terbaik untuk mencapai target keberhasilan.

3. *Positioning*

Dalam upaya menciptakan pemasaran produk yang inovatif, sebaiknya perusahaan melakukan tindakan yang dikenal dengan istilah “*positioning*”.

Tujuan *positioning* adalah untuk menciptakan kesan istimewa dan mengesankan bagi konsumen dan pelanggan.

Bank Syariah Indonesia memiliki image yang jelas, sebuah brand yang tetap ada dihati masyarakat meskipun harus menghadapi persaingan yang ketat. Upaya untuk memperkuat brand pun turut dilakukan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) (Akbar, 2019).

Untuk mencapai objektif pemasaran melalui strategi 7P, pemasar perlu memanipulasi dengan cara yang paling efektif di antara variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran tersebut supaya menghasilkan respons yang optimal di kalangan pelanggan sasaran. Berikut ini yang termasuk dalam bauran pemasaran 7P (Rachman et al., 2022):

1. *Product*

Produk adalah jenis layanan yang ditawarkan oleh suatu organisasi yang bertujuan untuk memenuhi tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu, produk-produk tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price*

Harga merupakan bagian dari strategi manajemen perusahaan, digunakan untuk menentukan harga dasar produk dan layanan, serta strategi yang berkaitan dengan pengurangan biaya, biaya transportasi, dan faktor lainnya. Harga suatu produk biasanya mencerminkan kualitas.

3. *Place*

Tempat (*place*) adalah lokasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk atau jasa kepada pelanggan.

4. *Promotion*

Salah satu hal yang sangat penting yaitu adanya promosi, tujuan utama promosi adalah untuk menarik minat pelanggan/konsumen agar tertarik dengan produk yang kita jual dan akan mencoba membeli lagi produk.

5. *People*

People adalah semua orang yang terlibat dalam dunia bisnis, perusahaan harus bisa memastikan bawasannya semua orang yang berada/terlibat dalam dunia bisnis memiliki pengetahuan dan keterampilan untuk memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan/konsumen.

6. *Process*

Proses merangkum prosedur dan kebijakan yang diikuti oleh bisnis saat meluncurkan bisnis mereka. Proses yang dirancang dengan baik dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sekaligus meningkatkan efisiensi.

7. *Physical Evidence*

Physical Evidence mencakup semua bukti nyata yang dapat membantu pelanggan memahami barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan, seperti fasilitas fisik, nama merek, desain kemasan, dan elemen lainnya.

2.2.8 Prinsip-Prinsip Pemasaran Dalam Islam

Dalam pandangan Islam, standar syariah menjadi tolak ukur utama dalam menilai kepuasan konsumen. Pandangan ini mencakup perbandingan antara harapan terhadap nilai produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Zalzalah ayat 7-8: Artinya:

Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasannya) pula.

Dari kutipan arti ayat tersebut dapat kita pahami bahwa segala sesuatu yang kita lakukan akan mendapat perhitungan dari Allah SWT, baik yang berhubungan dengan manusia maupun dengan Allah. Bahkan dalam bentuk bermuamalat dengan manusia, kita dianjurkan untuk berlaku sesuai dengan syariat. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Fathonah (Cerdas) Fathonah bisa disamakan dengan pintar, cerdas, dan cerdas. Seorang pembisnis harus memiliki intuisi yang kuat untuk menjelaskan produk yang dijual secara efektif.
2. Sifat Siddiq (Jujur) Setiap karyawan yang dipekerjakan oleh perusahaan tersebut harus diberikan pemahaman yang jelas tentang perannya dan menanamkan sifat jujur.
3. Sifat Amanah. Amanah adalah prinsip yang mengamanatkan untuk mengembalikan hak-hak kepada pemiliknya tanpa mengambil apa pun melebihi hak yang dimiliki, serta tanpa mengurangi hak orang lain, termasuk dalam hal harga atau aspek lainnya
4. Tabligh artinya menyampaikan, mengkomunikasikan, dan transparan. Dalam pemasaran, penting untuk mengomunikasikan manfaat produk secara menarik, tepat sasaran dan mempertahankan integritas dan kebenaran (Sahla et al., 2019)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Proses kegiatan penelitian dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII. Penelitian ini dilaksanakan selama (6 bulan) mulai bulan september hingga maret 2024. Tempat pelaksanaan penelitian berlokasi di Jl. Kaliurang Km.14,5, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yang melibatkan deskripsi fenomena melalui penggunaan bahasa verbal dan tidak memerlukan penggunaan data numerik atau proses pengukuran yang beragam. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki keadaan alamiah dari objek studi, di mana peneliti berfungsi sebagai alat utama, dan data dikumpulkan melalui proses triangulasi, yang melibatkan penggabungan antara pengamatan, interaksi wawancara, dan dokumentasi (Kusumastuti & Khoiron, 2019).

3.3 Sumber Data dan Sampel Penelitian

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan sumber informasi yang mengandung data inti, yaitu informasi yang diperoleh secara langsung dari situasi atau tempat kejadian, contohnya, melalui narasumber atau informan di lapangan. Data primer dalam penelitian ini merujuk pada informasi yang peneliti peroleh secara langsung dari Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII. Narasumber atau informan yang berkontribusi terhadap data tersebut terdiri dari unsur pimpinan yaitu BOSM (*Branch Office & Service Management*), unsur staff yaitu *Customer Service* dan (*teller*), dan unsur nasabah (Kaharuddin, 2021).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber informasi tambahan yang tidak diperoleh langsung di lapangan, tetapi diambil dari sumber yang sudah dibuat oleh pihak lain, seperti buku, dokumen, foto, dan data statistik. Data sekunder dapat digunakan dalam

penelitian sebagai tambahan atau sebagai sumber informasi utama jika tidak ada narasumber yang tersedia untuk menjadi sumber data primer. Data sekunder dalam penelitian ini merujuk kepada teori dan artikel penelitian yang menjadi rujukan (Setiyorini et al., 2018).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Thalib, 2022)

1. Observasi

Observasi yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan masalah penelitian dan obyek penelitian, dilakukan dengan pengamatan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap obyek.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik penggalian informasi melalui percakapan secara langsung antara peneliti dengan partisipan. Perkembangan teknologi dan komunikasi telah memungkinkan wawancara dilakukan baik secara tatap muka maupun melalui telepon, zoom, whatsapp, dan lain-lain. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur dengan maksud menggali berbagai informasi seputar fokus masalah penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mengumpulkan informasi terkait dengan berbagai elemen atau variabel, yang mencakup berbagai jenis catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulensi rapat, agenda, dan bahan-bahan lainnya. Dalam proses dokumentasi peneliti mengumpulkan data dari buku seperti: Manajemen Strategi, Konsep dan Strategi Pemasaran, jurnal seperti: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Jurnal Perbankan Syariah, dan artikel atau berita maupun data tertulis lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

3.5 Teknik Keabsahan Data

Uji keabsahan data dilakukan untuk memverifikasi apakah penelitian yang dilakukan dapat dianggap sebagai penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji keandalan data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif

meliputi uji, *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data (Mekarisce, 2020). Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan:

3.5.1 *Credibility*

Uji *credibility* (kredibilitas) atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian merupakan langkah krusial untuk memastikan bahwa hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti dapat diandalkan dan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah.

3.5.2 *Transferability*

Transferability merupakan validitas external dalam penelitian kualitatif. Validitas external menunjukkan derajat ketetapan atau dapat diterapkan hasil penelitian ke populasi di mana diambil. Pertanyaan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan/dipakai dalam situasi lain, bagi peneliti nilai transfer sangat bergantung pada si pemakai, sehingga ketika penelitian dapat digunakan dalam konteks yang berbeda di situasi sosial yang berbeda validitas nilai transfer masih dapat dipertanggung jawabkan.

3.5.3 *Dependability*

Pengujian *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Contohnya bisa dimulai ketika bagaimana penelitian mulai menentukan masalah, terjun lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.

3.5.4 *Confirmability*

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji *confirbility* penelitian. Penelitian ini bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji *confirbility* berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Apabila haaasil penelitian

merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar *confibility*.

3.6 Teknik Analisis Data

Proses analisis data melibatkan pengaturan dan penyusunan data ke dalam berbagai pola, kategori, serta unit dasar, dengan tujuan untuk mengidentifikasi tema-tema yang muncul dan merumuskan informasi dari data yang ada. Tugas analisis data dalam konteks ini mencakup pengaturan, penataan, pengelompokan, pemberian kode, dan kategorisasi data. Pendekatan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan (Mekarisce, 2020).

1. Reduksi Data

Mereduksi data adalah proses penyusutan informasi, yang mencakup rangkuman, pemilihan unsur-unsur utama, pemfokusan pada aspek-aspek yang signifikan, penemuan tema dan pola, serta penghilangan elemen yang tidak relevan. Peneliti melakukan tahapan reduksi data secara berkesinambungan selama pelaksanaan penelitian guna menghasilkan catatan-catatan inti yang berasal dari data yang ditemukan selama eksplorasi data.

2. Penyajian data

Penyajian data merujuk pada rangkaian informasi yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk membuat kesimpulan. Proses penyajian data bertujuan untuk memberikan pandangan yang komprehensif atau fokus pada elemen-elemen tertentu dalam pandangan keseluruhan. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengelompokkan dan menampilkan data sesuai dengan aspek-aspek inti yang berkaitan dengan masalah yang ada, dimulai dengan pengkodean pada setiap sub-topik permasalahan.

3. Kesimpulan dan verifikasi

Tahap kesimpulan atau verifikasi adalah langkah terakhir dalam proses analisis data. Pada tahap ini, peneliti menyajikan kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Kegiatan ini bertujuan untuk menggali makna dari data yang terhimpun dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan

keterkaitan pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dalam konsep-konsep penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Perusahaan

4.1.1 Profil Dan Sejarah Perusahaan



Gambar 4. 1 Logo Bank Syariah Indonesia KCP FTS UII

Sumber: <https://www.bankbsi.co.id/>

Bank syariah memiliki peranan yang penting sebagai fasilitator dalam seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade terakhir. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan tren positif yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Dalam konteks ini, semangat untuk mempercepat perkembangan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang terlibat dalam aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah (Romadhon, 2021).

Pada tanggal 1 Februari 2021, yang bersamaan dengan tanggal 19 Jumadil Akhir 1442 H, terjadi peristiwa bersejarah dengan bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yang dikenal sebagai Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini diharapkan akan mengintegrasikan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, menciptakan layanan yang lebih lengkap, jangkauan yang lebih luas, dan kapasitas pemodalannya yang lebih kuat. Sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta dukungan komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN turut mendorong Bank Syariah untuk bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut

merupakan tonggak bersejarah dalam melahirkan bank syariah yang menjadi kebanggaan umat, dengan harapan menjadi pendorong baru dalam pembangunan ekonomi nasional serta memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga mencerminkan wajah modern dan universal dari perbankan syariah Indonesia, yang berkomitmen untuk memberikan manfaat yang luas bagi seluruh umat (Rahmatan Lil Alamin) (Rantemangiling, 2022).

4.1.2 Visi Dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia adalah sebagai berikut:

Visi

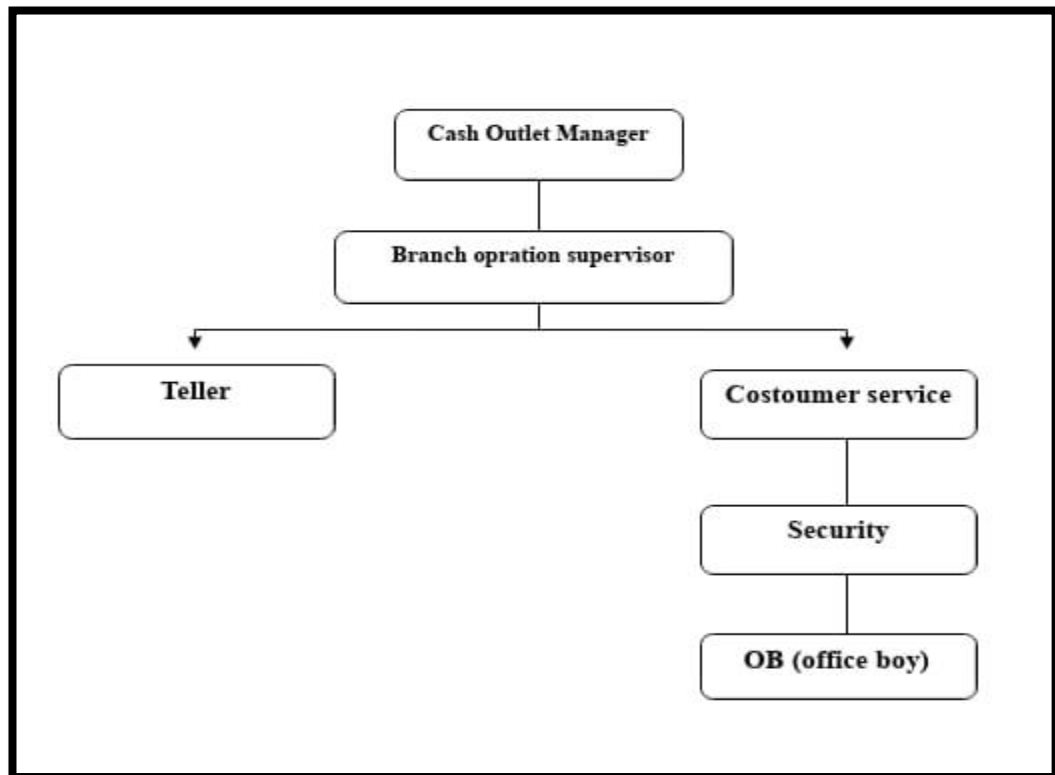
1. Menjadi top 10 global Islamic bank

Misi

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia melayani > 20 juta nasabah dan menjadi to 5 bank berdasarkan aset (500+ T) dan nilai buku 50 T ditahun 2025.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham Top 5 bank yang paling *profitable* di Indonesia (Roe 18%) dan valuasi kuat (PBB>2)
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan pada talenta terbaik Indonesia perusahaan dengan nilai kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis budaya bisnis.

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Yogyakarta sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

Sumber: Bank Syariah Indonesia KCP FTS UII, 2024

Struktur organisasi Bank Syariah Indonesia KCP FTS UII sebagai berikut:

1. *Cash Outlet Manager*
 - a. Mengelola dan mengawasi operasional *cash outlet*
 - b. Memastikan ketersediaan dan pengelolaan kas di *cash outlet*
 - c. Memastikan kepatuhan terhadap prosedur dan kebijakan bank
 - d. Memberikan pelatihan dan pengembangan *staf cash outlet*
 - e. Mengkordinasi, mengarahkan, dan memantau rencana kerja dan anggaran tahunan yang berada di wilayah kerja.
 - f. Bertanggung jawab untuk pekerjaan, baik dari bisnis maupun oprasional unit kerja yang ada dibawahnya.
 - g. Menjaga hubungan baik internal maupun eksternal, *stakeholder* unit kerja yang berada dibawahnya
2. *Branch Operation Supervisor*

- a. Mengkoordinasikan dan mengawasi kegiatan operasional cabang
 - b. Mengelola sumber daya operasional di cabang
 - c. Memastikan kepatuhan terhadap prosedur dan kebijakan bank
 - d. Memberikan pelatihan dan pengembangan *staf* operasional
 - e. Menjadi penghubung antara cabang dengan kantor pusat BSI
3. *Teller*
- a. Melayani transaksi tunai nasabah
 - b. Memproses transaksi non-tunai
 - c. Mengelola kas dan saldo kas di *teller*
 - d. Memberikan informasi dasar kepada nasabah
 - e. Menjaga keamanan dan kerahasiaan transaksi
 - f. Mencetak laporan akhir hari sebagai validasi
4. *Coustomer Service*
- a. Memberikan informasi dan layanan kepada nasabah
 - b. Memproses permohonan dan keluhan nasabah
 - c. Memberikan solusi dan menyelesaikan masalah nasabah
 - d. Membantu nasabah dalam proses pembukaan rekening baru atau informasi rekening
 - e. Meyediakan informasi lengkap dan jelas tentang produk dan layanan bank kepada nasabah
5. *Security*
- a. Menjaga keamanan dan ketertiban di lingkungan kantor bank
 - b. Memberikan pelayanan dasar kepada nasabah
 - c. Melakukan pengamanan dan pengawasan rutin
6. *OB (office boy)*
- a. Menjaga kebersihan dan kerapian kantor
 - b. Menjaga kerapian bank

4.1.4 Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII menawarkan beragam jenis produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan para nasabahnya antara lain:

1. Produk Pembiayaan

a. BSI Griya

Merupakan produk pembiayaan kepemilikan rumah yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Pembiayaan BSI Griya ditujukan untuk membantu nasabah dalam memiliki rumah, baik untuk hunian maupun investasi, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

b. BSI Multiguna Hasanah

Merupakan produk pembiayaan multi-guna yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Pembiayaan ini ditujukan untuk memenuhi berbagai kebutuhan nasabah, seperti biaya pendidikan, renovasi rumah, pernikahan, pengobatan, dan lain-lain.

c. BSI OTO

Merupakan pembiayaan kendaraan (motor/mobil) yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Pembiayaan ini ditujukan untuk membantu nasabah dalam memiliki kendaraan, baik mobil maupun motor, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

d. BSI Pensiun Berkah

Merupakan produk pembiayaan pensiun yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Pembiayaan ini ditujukan untuk membantu pensiunan dalam memenuhi kebutuhan di masa pensiun mereka, seperti biaya hidup, pengobatan, dan lain-lain.

e. Pembiayaan Gadai Emas

Merupakan produk pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), di mana nasabah dapat memperoleh pinjaman dengan jaminan berupa emas. Emas yang digadaikan akan disimpan dan dijaga oleh pihak bank selama masa pembiayaan.

f. Pembiayaan Cicil Emas

Merupakan produk pembiayaan yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk membantu nasabah dalam memiliki emas batangan secara angsuran. Nasabah dapat memperoleh emas dengan cara mencicil pembayarannya dalam jangka waktu tertentu.

2. Produk Simpanan

a. Tabungan *Easy* BSI

Tabungan *Easy* BSI merupakan produk simpanan dana yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat sesuai dengan ketentuan dari bank pada saat pelayanan bank BSI dibuka atau melalui mesin atm dan menggunakan mata uang rupiah, di bank bsi terdapat dua jenis tabungan *easy*, yaitu tabungan *easy* wadiah dan *easy* mudharabah

b. BSI Tabungan Valas

Merupakan tabungan dalam mata uang dollar yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat sesuai ketentuan bank, tabungan ini merupakan tabungan dengan pilihan akad wadiah yad dhamanah atau mudharabah

c. BSI Tabungan Haji

Tabungan ini merupakan tabungan perencanaan haji dan umroh berlaku untuk semua usia berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad wadiah dan mudharabah, tabungan ini tidak dikenakan biaya administrasi bulanan dan sudah dilengkapi dengan fasilitas atm dan fasilitas *e-channel* apabila sudah terdaftar di siskohat (mendapatkan porsi)

d. BSI Tabunganku

Merupakan tabungan untuk nasabah perorangan yang bertujuan untuk menumbuhkan kesejahteraan masyarakat dengan menggunakan akad wadiah yad dhamanah

e. BSI Tabungan Pensiun

Tabungan yang diperuntukan untuk nasabah perorangan yang sudah terdaftar pada lembaga pengelola pensiun yang sudah bekerja sama dengan bank tabungan pensiun ini menggunakan akad wadiah yad dhamanah

f. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

BSI Tabungan Haji Muda merupakan solusi tepat bagi orang tua yang ingin mempersiapkan masa depan anak untuk menunaikan ibadah haji

sejak dini. Tabungan ini didesain khusus untuk anak-anak dengan menggunakan prinsip syariah.

3. Jasa Bank Syariah Indonesia

a. BSI *Mobile Banking*

BSI *mobile banking* merupakan layanan perbankan yang dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi secara *fleksibel*, tanpa terikat oleh waktu dan tempat. Layanan ini bertujuan untuk meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi nasabah dalam mengelola keuangan mereka.

b. BSI *Net Banking*

adalah layanan perbankan digital yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) untuk memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi perbankan secara online melalui perangkat digital seperti komputer, laptop, atau *smartphone*.

c. BSI *Electronic Payroll*

adalah layanan pembayaran gaji karyawan secara elektronik yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Layanan ini memungkinkan perusahaan atau instansi untuk membayarkan gaji karyawan mereka secara langsung ke rekening karyawan di BSI.

d. BSI Jual Beli Valas

adalah layanan pertukaran atau transaksi mata uang asing (*valuta asing/valas*) yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Layanan ini memungkinkan nasabah untuk membeli atau menjual mata uang asing dengan mata uang rupiah.

e. Khasanah Card

kartu debit syariah yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia (BSI). Kartu ini berfungsi sebagai alat pembayaran elektronik yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai transaksi perbankan, seperti penarikan tunai, pembayaran, dan pembelian.

4.2 Data dan Pembahasan

4.2.1 Upaya Pemasaran dan Strategi Peningkatan Pemasaran Pada Produk

Tabungan Haji Muda Indonesia Di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII

Untuk menangani hambatan-hambatan yang terjadi dalam memasarkan produk tabungan haji muda indonesia bank syariah KCP FTSP UII, beberapa langkah strategis dapat diimplementasikan. Dari hasil observasi serta wawancara yang dilakukan dapat dirumuskan beberapa strategi yang dapat membantu menangani hambatan-hambatan yang terjadi dalam memasarkan produk tabungan haji muda indonesia bank syariah KCP FTSP UII sebagai berikut:

1. Strategi *Telmeling* dan Hubungan Dengan Nasabah

Strategi pemasaran yang dilakukan melalui *telmeling* (telemarketing), di mana bank menghubungi nasabah yang memiliki tabungan haji dan menawarkan produk tabungan haji muda kepada anak, cucu, atau kerabat nasabah. Selain itu, bank juga menghubungi nasabah dengan saldo tabungan yang lebih besar untuk menawarkan produk tabungan haji muda Indonesia

2. Kerjasama dengan *Finance* dan Sosialisasi

Bank melakukan kerjasama dengan *finance* yang fokus pada pembiayaan dan melakukan sosialisasi ke sekolah-sekolah SMP dan SMA untuk menawarkan tabungan haji muda Indonesia

3. *Marketing Mix* dan Strategi Promosi

Bank menggunakan *marketing mix* yang terdiri dari 7P, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Strategi promosi yang dilakukan meliputi penentuan strategi produk, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Bank juga melakukan improvisasi sebagai *sales*/pegawai bank untuk menawarkan tabungan haji muda Indonesia

4. Peningkatan Loyalitas Nasabah

Bank berfokus pada peningkatan loyalitas nasabah dengan menggunakan strategi mensegmen dan mentarget pasar. Bank juga melakukan peningkatan nasabah produk tabungan haji Indonesia dengan cara *cross selling*, tetapi perlu

ditingkatkan dengan beberapa cara promosi untuk meningkatkan kesadaran dan minat nasabah

Dengan demikian, strategi peningkatan pemasaran pada Produk Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII melibatkan berbagai aspek, termasuk *marketing mix* yaitu:

1. Produk (*Product*)

Tabungan Haji Muda Indonesia menawarkan fleksibilitas, potensi imbal hasil yang lebih tinggi, dan kemudahan dalam proses pendaftaran dan pencairan dana, yang membedakannya dari produk tabungan haji lainnya di pasar.

Terkait hal di atas, *branch opratation suvervisor* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Onne Pratiwi mengatakan:

“Kami merancang produk ini secara khusus untuk menjangkau dan menarik minat generasi muda agar dapat mempersiapkan ibadah haji sejak dini. Fitur-fitur seperti setoran awal yang terjangkau dan fleksibilitas dalam menabung bulanan atau mingguan menjadikan tabungan haji muda indonesia lebih accebilitas bagi kalangan muda” (wawancara personal,2024)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merancang dan mengembangkan Tabungan Haji Muda Indonesia agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda dengan beberapa strategi dan fitur yang memudahkan mereka dalam menabung dan melaksanakan ibadah haji.

Terkait hal di atas, *branch opratation suvervisor* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Onne Pratiwi mengatakan:

“Dalam merancang dan mengembangkan tabungan haji muda indonesia, kami melakukan riset mendalam untuk memahami kebutuhan dan prefrensi generasi muda terkait persiapan ibadah haji. Salah satu temuan utama kami adalah bahwa generasi muda membutuhkan produk tabungan haji yang *fleksibel*, terjangkau dan muda di akses. Oleh karena itu, kami merancang tabungan haji muda indonesia dengan beberapa fitur khusus untuk

memenuhi kebutuhan tersebut. Misalnya, kami menetapkan setoran awal yang terjangkau, hanya Rp.100.000, serta kemudahan dalam melakukan penyetoran secara rutin bulanan atau mingguan” (wawancara personal,2024)

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Onne Pratiwi kami merancang produk ini secara khusus untuk menjangkau dan menarik minat generasi muda agar dapat mempersiapkan ibadah haji sejak dini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ismuadi & Ahmadsyah, 2022) yaitu yaitu barang ataupun jasa yang dirancang dan ditawarkan oleh bank kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya.

2. Harga (*price*)

Bank Syariah Indonesia (BSI) menetapkan skema biaya dan imbal hasil pada Tabungan Haji Muda Indonesia dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama. Seperti biaya administrasi, imbalan hasil, kemudahan dan fleksibilitas.

Terkait hal di atas, *branch opratation suvervisor* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Onne Pratiwi mengatakan:

“Pertama-tama, kami menetapkan setoran awal yang terjangkau, yaitu hanya dengan Rp.100.000. ini merupakan pertimbangan utama kami agar produk ini dapat diakses oleh kalangan muda yang umumnya masih berada pada tahap awal membangun karir dan keuangan. Selain itu, kami juga memberikan fleksibilitas dalam jumlah penyetoran bulan atau mingguan, mulai dari Rp.50.000 per bulan. Kami juga menetapkan imbalan hasil (bonus) yang kompetitif untuk tabungan haji muda indonesia. Saat ini kami memberikan bagi hasil setara dengan 4% per tahun” (wawancara personal,2024)

Bank Syariah Indonesia (BSI) memberikan beberapa insentif dan program khusus untuk mendorong disiplin menabung pada produk Tabungan Haji Muda Indonesia.

Terkait hal di atas, *teller* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Pak Adhitiya mengatakan:

“Ya, kami memang merancang beberapa insentif dan program khusus untuk mendorong disiplin menabung pada tabungan haji muda indonesia. Hal ini memang kami lakukan untuk memastikan nasabah muda dapat mencapai target tabungan haji mereka tepat waktu. Salah satu program unggulan kami adalah program tabungan haji muda berjangka dalam program ini, nasabah yang secara konsisten melakukan penyetoran rutin bulanan atau mingguan selama jangka waktu tertentu, akan mendapatkan bonus tambahan sebesar 0,5% per tahun di atas imbalan hasil reguler. Selain itu, kami juga memberikan hadiah-hadiah menarik bagi nasabah yang mencapai target tabungan haji mereka lebih cepat dari rencana awal” (wawancara personal, 2024)

Sebagaimana yang dijelaskan oleh ibu onne pratiwi, kami menetapkan setoran awal yang terjangkau, yaitu hanya dengan Rp.100.000. ini merupakan pertimbangan utama kami agar produk ini dapat diakses oleh kalangan muda yang umumnya masih berada pada tahap awal membangun karir dan keuangan. Selain itu, kami juga memberikan fleksibilitas dalam jumlah penyetoran bulanan atau mingguan, mulai dari Rp.50.000 per bulan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sumarto, 2023) Ketentuan harga dalam Tabungan Haji Muda Indonesia adalah setoran awal yang ditetapkan Bank Syariah Indonesia kepada nasabah yang ingin membuka Tabungan Haji Muda Indonesia. Dengan setoran awal minimal Rp.100.000.- (seratus ribu rupiah) dan untuk angsuran perbulannya minimal Rp.10.000.- (sepuluh ribu rupiah), dan akan mendapatkan porsi haji sampai tabungan berjumlah Rp.25.100.000.- (dua puluh lima juta seratus ribu rupiah)

3. Tempat (*place*)

Bank Syariah Indonesia (BSI) menawarkan dan menjual Tabungan Haji Muda Indonesia melalui beberapa saluran distribusi.

Terkait hal di atas, *teller* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Pak Adhitiya mengatakan:

“Kami memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau generasi muda sebagai target utama tabungan haji muda indonesia. Kami memastikan seluruh cabang kami dilengkapi dengan informasi dan kemampuan untuk mempromosikan serta membuka rekening haji muda indonesia. Selain itu, kami juga memanfaatkan saluran digital seperti *website*, *mobile banking* dan media sosial untuk menjangkau generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi. Dan untuk menjangkau target pasar generasi muda, kami menerapkan strategi yang komprehensif dan terintegrasi. Pertama-tama kami melakukan identifikasi dan segmentasi yang cermat terhadap profil calon nasabah muda. Kami mengumpulkan data dan informasi mengenai preferensi, kebiasaan serta tantangan keuangan yang dihadapi oleh generasi muda saat ini. Selanjutnya, kami melakukan kampanye pemasaran yang agresif melalui berbagai kanal, mulai dari media sosial, *influencer*, *marketing*, hingga kolaborasi dengan komunitas dan organisasi kepemudaan. Disamping itu juga, kami juga aktif melakukan edukasi keuangan dan literasi haji di lingkungan kampus” (wawancara personal, 2024)

Bank Syariah Indonesia (BSI) telah melakukan beberapa upaya untuk memperluas aksesibilitas produk Tabungan Haji Muda Indonesia, terutama bagi generasi muda di berbagai daerah

Terkait hal di atas, *teller* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Pak Adhitiya mengatakan:

“Kami sangat memahami pentingnya memperluas aksesibilitas tabungan haji muda indonesia, terutama bagi generasi muda di seluruh indonesia terutama bagi generasi muda di seluruh

indonesia. Salah satu upaya utama kami adalah memperluas jaringan kantor cabang bank BSI ke berbagai daerah, termasuk di wilayah-wilayah yang sebelumnya kurang terjangkau. Selain itu, kami juga memanfaatkan saluran digital seperti *mobile banking* dan *internet banking* untuk memudahkan generasi muda dalam mengakses produk kami” (wawancara personal, 2024)

Sebagaimana yang dijelaskan oleh pak adhitya kami memanfaatkan berbagai saluran distribusi untuk menjangkau generasi muda sebagai target utama tabungan haji muda indonesia. Kami memastikan seluruh cabang kami dilengkapi dengan informasi dan kemampuan untuk mempromosikan serta membuka rekening haji muda indonesia. Selain itu, kami juga memanfaatkan saluran digital seperti *website*, *mobile banking* dan media sosial untuk menjangkau generasi muda yang lebih familiar dengan teknologi sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yeni et al., 2023) 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.

4. Promosi (*promotion*)

Bank syariah indonesia (BSI) menerapkan beberapa bentuk dan strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan Tabungan Haji Muda Indonesia.

Terkait hal di atas, *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Nana mengatakan:

“Kami menerapkan berbagai bentuk dan strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif untuk mempromosikan tabungan haji muda indonesia. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik minat, serta mendorong partisipasi generasi muda dalam mempersiapkan haji. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran utama kami adalah melalui kampanye

digital yang aktif di berbagai kanal media sosial. Kami memanfaatkan *platform-platform* yang populer dikalangan generasi muda, seperti instagram, tiktok, dan youtube untuk menyampaikan pesan-pesan kreatif dan menarik. Disamping itu, kami juga aktif melakukan edukasi dan sosialisasi melalui berbagai kegiatan *offline* seperti seminar, *workshop*, serta pameran kampus, sekolah, dan komunitas kepemudaan” (wawancara personal,2024).

Bank syariah indonesia (BSI) memanfaatkan media digital dan teknologi dalam upaya menjangkau dan menarik minat nasabah muda.

Terkait hal di atas, *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Nana mengatakan:

“Kami sangat menyadari pentingnya memanfaatkan media digital dan teknologi terkini untuk menjangkau dan menarik minat generasi muda sebagai target pasar kami. Salah satu fokus utama kami membangun platform digital yang *user-friendly* dan sesuai dengan preferensi generasi muda. Kami juga menjalin kolaborasi dengan influencer dan konten creator yang memiliki kedekatan dengan generasi muda. Selain daripada itu kami juga telah membangun fitur *virtual asisten chatbot* yang dapat membantu nasabah muda dalam memperoleh informasi seputar tabungan haji muda indonesia secara *real time*” (wawancara personal,2024).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Nana kami juga menjalin kolaborasi dengan influencer dan konten creator yang memiliki kedekatan dengan generasi muda. Selain daripada itu kami juga telah membangun fitur *virtual asisten chatbot* yang dapat membantu nasabah muda dalam memperoleh informasi seputar tabungan haji muda indonesia secara *real time* sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Astuti, 2023) Dalam upaya pemasaran, BSI KC Kudus Ahmad Yani 1 memanfaatkan beragam media cetak dan online. Media cetak digunakan untuk spanduk atau banner yang menyoroti produk tabungan haji dan

umrah BSI KC Kudus Ahmad Yani 1. Selain itu menciptakan brosur yang didistribusikan di setiap cabang, juga ditempatkan di lokasi-lokasi keagamaan seperti Kantor Urusan Agama (KUA), Lembaga Keuangan Baitul Maal Hidayatullah (KBIH), dan Kementerian Agama.

5. Orang (*people*)

Bank Syariah Indonesia (BSI) memastikan kompetensi dan kemampuan *staf* dalam melayani dan memberikan edukasi terkait Tabungan Haji Muda Indonesia.

Terkait hal di atas, *branch opratation suvervisor* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Onne Pratiwi mengatakan:

“Kami sangat memahami pentingnya memastikan kompetensi dan kemampuan staf dalam melayani dan memberikan edukasi yang komprehensif kepada nasabah, terutama terkait produk Tabungan Haji Muda Indonesia. Oleh karena itu, kami telah menerapkan berbagai inisiatif strategis di bidang pengembangan sumber daya manusia. kami melakukan proses seleksi dan rekrutmen yang ketat untuk memastikan bahwa staf yang kami tempatkan di lini depan memiliki pengetahuan, keterampilan, serta sikap yang sesuai dengan kebutuhan layanan nasabah muda. Kami menilai tidak hanya kemampuan teknis, tetapi juga kemampuan komunikasi dan empati. Selain itu, kami juga menyelenggarakan program pelatihan dan pengembangan kompetensi secara berkala bagi seluruh staf terkait. Materi pelatihan mencakup pemahaman produk Tabungan Haji Muda Indonesia, teknik komunikasi efektif, serta kemampuan memberikan edukasi yang menarik dan mudah dipahami oleh generasi muda” (wawancara personal, 2024)

Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan beberapa upaya dalam memotivasi dan memberdayakan staf agar mereka dapat menjadi agen pemasaran yang efektif untuk produk-produknya, termasuk Tabungan Haji Muda Indonesia.

Terkait hal di atas, *branch opratation suvervisor* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Onne Pratiwi mengatakan:

“Kami menyadari bahwa peran staf di lini depan sangat penting dalam mempromosikan dan memasarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia secara efektif. Oleh karena itu, kami telah menerapkan berbagai inisiatif untuk memotivasi dan memberdayakan mereka. kami memberikan pemahaman yang mendalam kepada seluruh staf mengenai manfaat dan keunggulan produk Tabungan Haji Muda Indonesia. Kami ingin memastikan bahwa mereka dapat menyampaikan informasi secara komprehensif dan meyakinkan kepada calon nasabah. Dan juga memberikan pelatihan khusus terkait teknik-teknik pemasaran dan penjualan yang efektif. Staf kami dibekali dengan kemampuan untuk melakukan pendekatan yang personal, memahami kebutuhan nasabah, serta menyampaikan solusi yang tepat. menerapkan sistem insentif dan apresiasi yang menarik bagi staf yang berhasil mencapai target penjualan atau membawa nasabah baru untuk produk Tabungan Haji Muda Indonesia” (wawancara personal,2024)

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Onne Pratiwi Kami sangat memahami pentingnya memastikan kompetensi dan kemampuan staf dalam melayani dan memberikan edukasi yang komprehensif kepada nasabah, terutama terkait produk Tabungan Haji Muda Indonesia. Oleh karena itu, kami telah menerapkan berbagai inisiatif strategis di bidang pengembangan sumber daya manusia. kami melakukan proses seleksi dan rekrutmen yang ketat untuk memastikan bahwa staf yang kami tempatkan di lini depan memiliki pengetahuan, keterampilan, serta sikap yang sesuai dengan kebutuhan layanan nasabah muda. sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri et al., 2023) Orang merupakan aset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Orang adalah seseorang yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi persepsi pembeli, nama pribadi pelanggan, dan pelanggan-pelanggan lain yang ada dalam lingkungan

pelayanan. Dalam praktik perbankan melalui face to face kepada nasabah, maka karyawan harus menunjukkan penampilan ramah dan menarik

6. Proses (*process*)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merancang alur dan prosedur pembukaan, penyetoran, dan penarikan dana pada Tabungan Haji Muda Indonesia.

Terkait hal di atas, *teller* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Pak Adhitiya mengatakan:

“Untuk pembukaan rekening, nasabah cukup datang ke kantor cabang Bank BSI terdekat dan mengisi formulir pembukaan rekening. Kami memastikan proses ini dapat diselesaikan dalam waktu singkat, dengan persyaratan yang minimal. Setelah rekening dibuka, nasabah dapat melakukan penyetoran dana secara tunai maupun non-tunai. Penyetoran dapat dilakukan melalui *teller* di kantor cabang, transfer dari rekening lain, maupun melalui kanal digital seperti *mobile banking* atau *internet banking*. Untuk penarikan dana, nasabah dapat mengajukan permohonan penarikan di kantor cabang. Kami memastikan proses penarikan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Namun, kami juga menerapkan beberapa persyaratan untuk menjaga keamanan dana nasabah” (wawancara personal, 2024)

Bank syariah indonesia (BSI) telah melakukan beberapa inovasi dan penyederhanaan proses untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah.

Terkait hal di atas, *teller* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Pak Adhitiya mengatakan:

“Kami telah mengembangkan platform digital yang terintegrasi, sehingga nasabah dapat mengakses seluruh layanan perbankan kami melalui *mobile banking* dan *internet banking*. Hal ini memudahkan mereka dalam melakukan transaksi, memantau rekening, serta mengelola tabungan haji tanpa harus datang ke kantor cabang. Selain itu, kami juga telah

menyederhanakan persyaratan dan dokumen yang diperlukan untuk pembukaan rekening Tabungan Haji Muda Indonesia. Nasabah cukup dengan membawa KTP dan mengisi formulir yang tersedia di kantor cabang. Kami juga telah mengintegrasikan sistem kami dengan layanan pembayaran digital yang populer, sehingga nasabah dapat melakukan penyetoran tabungan haji melalui aplikasi-aplikasi tersebut. Hal ini memberikan *fleksibilitas* dan kenyamanan yang lebih bagi mereka” (wawancara personal, 2024).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Pak Adhitiya Untuk pembukaan rekening, nasabah cukup datang ke kantor cabang Bank BSI terdekat dan mengisi formulir pembukaan rekening. Kami memastikan proses ini dapat diselesaikan dalam waktu singkat, dengan persyaratan yang minimal. Setelah rekening dibuka, nasabah dapat melakukan penyetoran dana secara tunai maupun non-tunai. Penyetoran dapat dilakukan melalui teller di kantor cabang, transfer dari rekening lain, maupun melalui kanal digital seperti *mobile banking* atau *internet banking*. Untuk penarikan dana, nasabah dapat mengajukan permohonan penarikan di kantor cabang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (AuliaMarzelin, 2022) strategi pemasaran yang terakhir adalah proses. Proses yang mudah, cepat, dan jelas akan menjadi pertimbangan bagi nasabah dalam memilih produk tabungan haji di bank. Oleh karena itu, bank perlu merancang proses pembukaan rekening yang efisien agar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

Bank Syariah Indonesia (BSI) merancang tampilan dan desain produk Tabungan Haji Muda Indonesia agar menarik dan sesuai dengan target pasar.

Terkait hal di atas, *branch opratation suvervisor* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Onne Pratiwi mengatakan:

“Kami merancang tampilan kartu ATM dan buku tabungan dengan warna-warna yang cerah, segar, dan modern. Kami memilih kombinasi warna

yang menarik, seperti biru, hijau, dan putih, agar terlihat lebih segar dan dinamis. Selain itu, kami juga menggunakan ilustrasi dan ikon yang simpel namun elegan pada kartu ATM dan buku tabungan. Ilustrasi tersebut menggambarkan elemen-elemen terkait ibadah haji, namun dengan gaya yang lebih minimalis dan kontemporer. Untuk tampilan aplikasi *mobile banking*, kami merancang antarmuka yang intuitif dan *user-friendly*. Kami menggunakan warna-warna yang cerah, ikon yang mudah dikenali, serta tata letak yang rapi agar nasabah dapat dengan mudah menavigasi dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia” (wawancara personal,2024).

Bank syariah indonesia (BSI) menyediakan beberapa bentuk fisik lainnya untuk mendukung strategi pemasaran produk tabungan haji muda indonesia.

“Kami menyediakan merchandise atau barang promosi yang menarik dan fungsional bagi nasabah. Contohnya adalah powerbank, tumbler, atau tas selempang yang memiliki desain khas Tabungan Haji Muda Indonesia. Merchandise ini kami bagikan kepada nasabah yang membuka rekening baru atau mencapai target tabungan tertentu. Selain itu, kami juga menyediakan materi cetak seperti brosur, poster, dan spanduk yang dipasang di kantor-kantor cabang kami. Materi ini kami rancang dengan tampilan yang menarik dan informatif, sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah yang datang ke kantor cabang. Kami juga menyediakan *backdrop* atau banner untuk digunakan pada acara-acara yang kami selenggarakan atau ikuti, seperti pameran, seminar, atau kegiatan komunitas. *Backdrop* ini kami desain dengan warna dan ilustrasi yang selaras dengan brand Tabungan Haji Muda Indonesia” (wawancara personal,2024).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Onne Pratiwi Kami merancang tampilan kartu ATM dan buku tabungan dengan warna-warna yang cerah, segar, dan modern. Kami memilih kombinasi warna yang menarik, seperti biru, hijau, dan putih, agar terlihat lebih segar dan dinamis. Selain itu, kami juga menggunakan ilustrasi dan ikon yang simpel namun elegan pada kartu ATM dan buku

tabungan. Ilustrasi tersebut menggambarkan elemen-elemen terkait ibadah haji, namun dengan gaya yang lebih minimalis dan kontemporer sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (AuliaMarzelin, 2022) Nasabah cenderung memperhatikan tampilan fisik bank, seperti gedung yang kokoh dan luas serta ketersediaan lahan parkir yang memadai, sebagai salah satu pertimbangan dalam memilih bank tempat mereka akan melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik bank menjadi faktor penting dalam upaya menarik dan mempertahankan nasabah.

4.2.2 Hambatan-Hambatan Yang Terjadi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Indonesia Haji Muda

Dalam memasarkan produk tabungan seperti tabungan haji muda ada beberapa hambatan yang mungkin di hadapi. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII ada beberapa faktor yang menyebabkan hambatan-hambatan dalam memasarkan produk tabungan haji muda Indonesia antara lain:

1. Pemahaman masyarakat yang masih rendah

Banyak calon nasabah yang belum mengerti konsep menabung sejak dini untuk persiapan ibadah haji ataupun masih belum mengerti tentang manfaat dan keunggulan tentang tabungan haji.

Terkait hal di atas, *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Nana mengatakan:

“Banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan dan manfaat dari produk tabungan haji muda indonesia. Mereka masih belum familiar dengan konsep menabung sejak dini untuk persiapan ibadah haji dan juga sebagian masyarakat beranggapan bahwa menabung haji hanya bisa dilakukan saat usia produktif. Mereka belum memahami bahwa tabungan haji muda indonesia juga dapat diikuti sejak usia muda’ (wawancara personal, 2024)

Penelitian yang dilakukan oleh (Ismuadi & Ahmadsyah, 2022) sejalan dengan penelitian ini yang mengungkapkan bahwa bahwa faktor external yaitu pemahaman masyarakat yang masih rendah menjadi faktor penghambat. Seperti halnya yang dijelaskan oleh Ibu Nana bahwa pemahaman masyarakat yang rendah membuat hambatan-hambatan dalam pemasaran produk tabungan haji muda Indonesia ini.

2. Pesaingan dengan produk yang serupa

Bank BSI harus bersaing dengan produk tabungan haji lain dari bank-bank lain yang telah lebih dikenal atau memiliki fitur yang lebih menarik bagi calon nasabah.

Terkait hal di atas, *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Ibu Nana mengatakan:

“Benar, persaingan yang ketat memang menjadi salah satu tantangan utama bagi kami dalam memasarkan produk tabungan haji muda Indonesia, ada beberapa aspek persaingan yang harus kami hadapi yang pertama, kami tidak hanya bersaing dengan sesama bank syariah tetapi juga dengan bank-bank konvensional yang menawarkan produk tabungan haji. Kedua, selain bank, produk tabungan haji muda Indonesia juga bersaing dengan penawar dari lembaga keuangan lain, seperti asuransi, koperasi, dan bahkan lembaga keuangan formal lainnya” (wawancara personal, 2024).

Seperti yang dijelaskan oleh Ibu Nana, bahwa persaingan dengan produk serupa menjadi faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji muda. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Azizah et al., 2020) yang menjelaskan kuatnya persaingan dalam lembaga perbankan syariah melihat banyaknya lembaga keuangan syariah maupun non syariah yang berada di kota Bojonegoro seperti Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Mega, Bank Panin, Bank BNI.

3. Kurangnya minat masyarakat muda

Masyarakat muda cenderung memiliki preferensi dan kebiasaan menabung yang berbeda, sehingga perlu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat mereka dalam membuka tabungan haji muda indonesia

Terkait hal di atas, *marketing* bank syariah indonesia KCP FTSP UII Ibu Nana mengatakan:

“Gaya hidup dan prioritas keuangan masyarakat muda saat ini cenderung lebih terfokus pada hal-hal jangka pendek, seperti *gadgat*, *treveling*, atau gaya hidup lainnya. Menabung untuk haji masih belum menjadi fokus utama” (wawancara personal, 2024).

Penelitian yang dilakukan oleh (Aulia Ilham, 2023) sejalan dengan penelitian ini yang mengungkapkan adanya faktor external yaitu kurangnya minat masyarakat muda dalam produk tabungan haji merupakan kendala dalam pemasaran sejalan dengan yang dijelaskan oleh Ibu Nana bawasan kurangnya minat masyarakat muda menjadi salah satu hambata dalam pemasaran dikarenakan masyarakat lebih mementingkan gaya hidup dan prioritas masyarakat muda saat ini cenderung lebih terfokus pada hal-hal jangka pendek.

4. Kurangnya kesadaran masyarakat

Masyarakat mungkin belum sepenuhnya menyadari pentingnya menabung secara khusus untuk ibadah haji, sehingga sulit untuk memotivasi mereka untuk membuka tabungan haji

Terkait hal di atas, *marketing* Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII Staff Ibu Nana mengatakan:

“Kurangnya kesadaran masyarakat dan prioritas keuangan masyarakat saat ini cenderung lebih terfokus pada hal-hal jangka pendek. Menabung untuk pergi haji masih belum menjadi prioritas dalam perencanaan keuangan mereka” (wawancara personal, 2024).

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Nana kurang nya kesadaran masyarakat dapat menyebabkan hambatan-hambatan dalam memasarkan produk tabungan haji

muda indonesia sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pama, 2020) yaitu masyarakat masih kurang untuk memahami adanya tabungan haji ini jadi masih ada kendala untuk meningkatkan jumlah nasabah.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terkait dengan memasarkan produk tabungan haji muda Indonesia di Bank Syariah KCP FTSP UII, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan fitur-fitur unggulan dari produk Tabungan Haji Muda Indonesia, seperti *fleksibilitas*, potensi imbal hasil yang lebih tinggi, serta kemudahan dalam proses pendaftaran dan pencairan dana. Hal ini akan membantu menarik minat generasi muda untuk menabung sejak dini dan mempersiapkan ibadah haji. Meningkatkan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat, khususnya generasi muda, tentang manfaat dan keunggulan dari Tabungan Haji Muda Indonesia. Dengan melakukan kampanye yang efektif dan edukasi yang menyeluruh, diharapkan pemahaman masyarakat terhadap program ini akan meningkat, sehingga dapat memperluas jangkauan dan partisipasi dalam memasarkan produk tabungan haji muda Indonesia.
2. Dalam memasarkan produk tabungan haji muda, terdapat beberapa hambatan yang dapat dihadapi, seperti pemahaman masyarakat yang masih rendah terkait konsep menabung sejak dini untuk persiapan ibadah haji serta minimnya pengetahuan tentang manfaat dan keunggulan dari tabungan haji. Faktor ini menjadi penghambat utama dalam pemasaran produk tersebut, dimana upaya edukasi dan sosialisasi perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kesadaran dan partisipasi masyarakat. Selain itu, persaingan dengan produk tabungan lainnya juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran agar dapat berhasil menjangkau target pasar secara efektif.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan kakayaan litelatur mengenai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia PT. Bank Syariah Indonesia

KCP FTSP UII. Penelitian ini sejalan dan sesuai dengan teori minat nasabah yang menyatakan bahwa kepercayaan nasabah serta kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat nasabah.

5.2.2 Implikasi Praktis

Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu diperkuat dan disempurnakan dalam strategi pemasaran tabungan haji muda indonesia. BSI dapat memanfaatkan informasi ini untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasarannya dan mencapai target pasar yang lebih luas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini penulis mengalami keterbatasan yaitu, sulit memanfaatkan waktu yang sedikit dalam wawancara dikarenakan sibuknya jam responden. Penelitian ini Tidak dapat digeneralisasi pada bank BSI secara keseluruhan dikarenakan menggunakan sample produk tabungan haji muda indonesia di bank BSI KCP FTSP UII

5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan pengalaman langsung penulis selama proses penelitian mengenai Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu FTSP UII, tentunya memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki dalam penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Peneliti selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut akan strategi pemasaran produk tabungan haji muda indonesia dengan metode yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Keterbatasan sumber data karena pegawai bank hanya bisa memberikan data sesuai SOP yang ada di bank.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 76–95.
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 135–161.
- Bimo, W. A., & Cahya, T. (2018). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Dengan Akad Mudharabah Mutlaqah Pada Pt. Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Tbk. Cabang Bogor. *Moneter: Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 6(2), 63–68.
- Damayanti, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Stabat. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(3), 593–607.
- Habibulloh, H. (2022). STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU ROGOJAMPI. *RIBHUNA: Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 025–038.
- Hasanah, U., & Sihotang, M. K. (2021). Pemanfaatan Tabungan Haji Dan Umrah Bank Muamalat Oleh PT. Sabrina Al-Fikri Dalam Menjaring Nasabah Di Kota Medan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 57–75.
- Ismuadi, I., & Ahmadisyah, I. (2022). STRATEGI PEMASARAN MENARIK MINAT NASABAH MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA MEULABOH. *JURNAL ILMIAH MAHASISWA EKONOMI ISLAM*, 4(2), 106–124.
- Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: Ciri dan karakter sebagai metodologi. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8.
- Maulinda, M. (2023). MENGEMBANGKAN TAKTIK DAN RENCANA PEMASARAN. *Jurnal Pusdansi*, 2(3).
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151.
- Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & Faluthamia, M. A. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah IB Pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syari'ah*, 5(1), 43–58.
- Rantemangiling, Y. (2022). Analisis Yuridis Mengenai Merger Bank Syariah Mandiri, Bri Syariah, Dan Bni Syariah Menjadi Bank Syariah Indonesia (Bsi). *Lex Crimen*, 11(5).

- Romadhon, B. (2021). Korelasi merger tiga bank syariah dan kesadaran masyarakat terhadap produk perbankan syariah. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(1), 86–98.
- Sahla, H., Sayuti, M., Syahputra, R., & Arif, A. (2019). Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Pionir*, 5(2).
- Saputri, S. D., Syahrizal, A., & Putri, N. S. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAMBI SIPIN BAKARUDDIN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(3), 211–224.
- Sari, N., Annisa, L., & Nurlina, E. (2021). Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji Di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 124–141.
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). STRATEGI pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19–28.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar: Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat DI Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1(1).
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif untuk riset akuntansi budaya. *Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(1), 44–50.
- Triwibowo, A., Baidhowi, M. M., & Nita, V. A. (2024). Strategi Pemasaran Bank Aman Syariah Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan Haji Mabrur (Tajimabrur). *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(1), 14–22.
- Yeni, I., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2023). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia. *Holistic Journal of Management Research*, 8(1), 57–68.
- Zulfikri, A., Sobari, A., & Gustiawati, S. (2019). Strategi Penyelamatan Pembiayaan Bermasalah Pada Pembiayaan Murabahah Bank BNI Syariah Cabang Bogor. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(1), 65–78.

Buku

- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).

Tesis/Skripsi/Disertasi

- Astuti, S. V. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Produk Tabungan Haji dan Umrah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada BSI KC Kudus* Ahmad Yani 1.
- Aulia Ilham, A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DAN UMRAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA.*
- AuliaMarzelin, A. (2022). *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Meulaboh Imam Bonjol.*
- Pama, M. A. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di PT. Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Syariah Banjarmasin.*
- Safrizal, S. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior PT. Bank Syariah Mandiri Kc Medan Gajah Mada.*
- Sumarto, T. N. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI MUDA INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP KOTAMOBAGU.*

LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman wawancara

1. Hambatan-Hambatan Yang Terjadi Dalam Memasarkan Produk Tabungan Indonesia Haji Muda

Pertanyaan untuk *marketing* bank syariah Indonesia KCP FTSP UII:

1. Bagaimana tantangan utama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kebutuhan akan Tabungan Haji Muda Indonesia?
2. Apa saja faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam membangun minat masyarakat terutama kalangan muda terhadap Tabungan Haji Muda Indonesia?
3. Bagaimana strategi pemasaran dapat disesuaikan untuk mengatasi persaingan dari produk sejenis yang telah lebih dikenal di pasaran?
4. Apa langkah konkret yang dapat diambil untuk mengedukasi masyarakat mengenai manfaat jangka panjang dari Tabungan Haji Muda Indonesia, mengingat pemahaman masyarakat yang masih terbatas?

2. Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Haji Muda Indonesia Di Bank Syariah Indonesia KCP FTSP UII

Peserta Wawancara: *Branch Opratation Suvervisor, marketing, teller dan nasabah.*

Pertanyaan produk (*product*) untuk *Branch Opratation Suvervisor*:

1. Apa keunggulan utama dari fitur-fitur yang ditawarkan pada produk Tabungan Haji Muda Indonesia dibandingkan dengan produk tabungan haji lainnya di pasar?
2. Bagaimana Bank BSI merancang dan mengembangkan Tabungan Haji Muda Indonesia agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi generasi muda?

Pertanyaan harga (*price*) untuk *Branch Opratation Suvervisor* dan *teller*:

1. Bagaimana Bank BSI menetapkan skema biaya dan imbal hasil pada Tabungan Haji Muda Indonesia? Apa pertimbangan yang mendasari penetapan harga tersebut?
2. Adakah insentif atau program khusus yang diberikan Bank BSI untuk mendorong disiplin menabung pada produk ini?

Pertanyaan tempat (*place*) untuk *teller*:

1. Melalui saluran distribusi apa saja Bank BSI menawarkan dan menjual Tabungan Haji Muda Indonesia? Bagaimana strategi jangkauan ke target pasar?
2. Apa upaya Bank BSI dalam memperluas aksesibilitas produk ini, terutama bagi generasi muda di berbagai daerah?

Pertanyaan promosi (*promotion*) untuk *marketing*:

1. Apa saja bentuk dan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Bank BSI untuk mempromosikan Tabungan Haji Muda Indonesia?
2. Bagaimana Bank BSI memanfaatkan media digital dan teknologi dalam upaya menjangkau dan menarik minat nasabah muda?

Pertanyaan orang (*people*) untuk *Branch Opratation Suvervisor*:

1. Bagaimana Bank BSI memastikan kompetensi dan kemampuan staf dalam melayani dan memberikan edukasi terkait Tabungan Haji Muda Indonesia?
2. Apa upaya Bank BSI dalam memotivasi dan memberdayakan staf agar dapat menjadi agen pemasaran yang efektif untuk produk ini?

Pertanyaan proses (*process*) untuk *teller*:

1. Bagaimana Bank BSI merancang alur dan prosedur pembukaan, penyetoran, dan penarikan dana pada Tabungan Haji Muda Indonesia?
2. Apa inovasi atau penyederhanaan proses yang dilakukan Bank BSI untuk meningkatkan kemudahan dan kenyamanan nasabah?

Pertanyaan bukti fisik (*physical evidence*) untuk *Branch Opratation Suvervisor*:

1. Bagaimana Bank BSI merancang tampilan dan desain produk Tabungan Haji Muda Indonesia agar menarik dan sesuai dengan target pasar?
2. Apa saja bentuk bukti fisik lainnya yang disediakan Bank BSI untuk mendukung strategi pemasaran produk ini?

Pertanyaan untuk nasabah:

1. Bagaimana pendapat Anda tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan untuk Tabungan Haji Muda Indonesia saat ini?
2. Apa yang menurut Anda bisa menjadi kelebihan Tabungan Haji Muda Indonesia dibandingkan dengan produk tabungan sejenis yang ada di pasaran?
3. Bagaimana pengalaman Anda dalam mengetahui atau mendapatkan informasi tentang Tabungan Haji Muda Indonesia? Apakah informasi yang Anda terima cukup jelas dan memadai?
4. Menurut Anda, apakah ada aspek-aspek dalam pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki untuk menarik minat lebih banyak nasabah, terutama kalangan muda?

Lampiran 2: Surat Keterangan Riset



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.064/Ket/20/Akd/VII/2024
Lamp : -
Perihal : Permohonan izin
pengambilan data

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
BANK BSI KCP FTSP UII
Jl. Kaliurang Km.14,5, Krawitan, Umbulmartani, Kec. Ngemplak,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Assalamu 'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Penelitian Terapan sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Heru
No Mhs : 20213049
Jurusan : Analisis Keuangan
Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia PT. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu FTSP UII
Tanggal
Pengambilan Data : 10 Juli 2024
No Hp : 85273071084

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **BANK BSI KCP FTSP UII**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 09 Juli 2024

Ketua Prodi D4 Analisis Keuangan



Dr. Plm. Ninik Sri Rahayu, S.E., M.M.

Lampiran 3: Dokumentasi

Lampiran foto wawancara terhadap karyawan bank:



Riwayat Hidup

1. Identitas Diri

Nama	: Heru Pramudia
Tempat, Tanggal Lahir	: Air Rupik, 12 juni 2001
NIM	: 20213049
Alamat	: Air rupik kec. Banding agung kab. Ogan : komering ulu selatan
No. Tlpn	: 085273071084
E-mail	: Herupramudia4@gmail.com
Program	: Analisis Keuangan/Fakultas Bisnis dan
Studi/Fakultas	Ekonomika
Universitas	Universitas Islam Indonesia

2. Riwayat Pendidikan

SDN AIR RUPIK	: (2007 – 2013)
SMPN 1 Banding agung	: (2013 – 2016)
SMAN 1 Banding agung	: (2016 – 2019)

3. Pengalaman Organisasi

1. Anggota KOPMA	: Koperasi Mahasiswa
------------------	----------------------