



**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI  
INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR  
CABANG PEMBANTU SUKABUMI CICURUG**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu  
(S1) Program Studi Perbankan Syariah

**Disusun Oleh :**

**Nama : ASTI KHAIRUNISA**

**NPM : 2017570016**

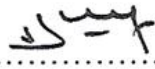
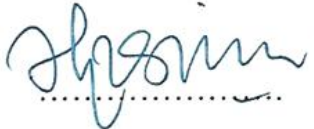
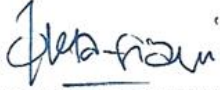


**FAKULTAS AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA  
1443 H/2021 M**

## LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul : **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug”**, disusun oleh : **Asti Khairunisa**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2017570016**. Telah diujikan pada hari/tanggal : **Rabu, 15 Desember 2021** telah diterima dan disahkan dalam sidang Skripsi (Munaqasyah) Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta untuk memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen Perbankan Syariah.

FAKULTAS AGAMA ISLAM  
Dekan,

Dr. Sopa, M.Ag

| Nama  | Tanda Tangan   | Tanggal       |
|---|--|---------------|
| <u>Dr. Sopa, M.Ag</u><br>Ketua                            |   | 12 / 1 - 2022 |
| <u>Dr. Suharsiwi, M.Pd</u><br>Sekretaris                  |  | 12 / 1 - 2022 |
| <u>Dina Febriani, SE.MM</u><br>Dosen Pembimbing           |  | 7 / 1 / 2021  |
| <u>Dr. Oneng Nurul Bariyah, M.Ag</u><br>Anggota Penguji I |  | 3 / 1 / 2022  |
| <u>Drs. Fakhrurazi, M.A</u><br>Anggota Penguji II         |  | 7 / 1 / 2022  |

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Asti Khairunisa  
NPM : 2017570016  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Fakultas Agama Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank  
Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi  
Cicurug

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul di atas secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang menjadi sumber rujukan. Apabila ternyata di kemudian hari terbukti skripsi saya merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan ketentuan undang-undang dan aturan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Jakarta ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak ada paksaan.

Sukabumi, 01 Rabiul Awal 1443 H  
07 Oktober 2021 M

Yang menyatakan,



Asti Khairunisa

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug**”, yang disusun oleh **Asti Khairunisa**, Nomor Pokok Mahasiswa : **2017570016** Program Studi Perbankan Syari’ah disetujui dan diajukan pada Sidang Skripsi Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Sukabumi, 01 Rabiul Awal 1443 H  
07 Oktober 2021 M

Pembimbing,



Dina Febriani, S.E.,M.M

**FAKULTAS AGAMA ISLAM**  
Program Studi Perbankan Syariah  
Skripsi, 07 Oktober 2021

**Asti Khairunisa**  
**2017570016**

xii + 92 halaman + 2 gambar + 11 lampiran

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SUKABUMI CICURUG**

### **ABSTRAK**

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug merupakan bank syariah yang mempunyai produk tabungan haji. Dalam memasarkan produknya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug menggunakan metode Mensegmentasi Pasar, Menarget Pasar, Posisi Bank Syariah Indonesia sebagai lembaga keuangan yang juga sekaligus pengelola dana tabungan haji dan *Marketing Mix*. Salah satunya adalah strategi promosi. Namun, dari beberapa strategi promosi yang diterapkan, hanya satu strategi yang masih digunakan yaitu *cross selling*.

Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan gambaran sesuai dengan masalah yang sudah diidentifikasi. Tujuan yang hendak dicapai peneliti yaitu untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran produk tabungan haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dan untuk menjelaskan kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produknya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sekunder dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yakni analisis data kualitatif, karena data yang didapat berupa uraian-uraian atau keterangan-keterangan yang di dapat dari kegiatan wawancara.

Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji Indonesia di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug, yaitu diimplementasikan menggunakan analisa segmentasi, target, posisi dan *marketing mix* atau bauran pemasaran 7P : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Produk Tabungan Haji Indonesia ini dipasarkan melalui : *door to door*, *cross selling*, periklanan dan *open table*.

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

**ISLAMIC STUDIES FACULTY**

*Sharia Banking Study Program*

*Research Essay, 07th October 2021*

Asti Khairunnisa

2017570016

*xii + 92 Pages + 2 Pictures + 11 Attachments*

**MARKETING STRATEGY OF INDONESIAN HAJJ SAVINGS PRODUCTS  
BANK SYARIAH INDONESIA, CICURUG SUKABUMI BRANCH OFFICE**

**ABSTRACT**

*Bank Syariah Indonesia Sukabumi Cicurug Sub-Branch Office is a sharia bank that has Hajj savings products. In marketing products, Bank Syariah Indonesia Sub-Branch Office Sukabumi Cicurug uses the Market Segmentation method, Targeting the Market, the position of Bank Syariah Indonesia as a financial institution which is also the manager of Hajj savings funds and the Marketing Mix. One of them is a promotional strategy. However, of the several promotional strategies implemented, only one strategy is still used, namely cross selling.*

*The type of research used is field research. And it also using a qualitative descriptive approach. The data sources of this research were obtained from primary and secondary data sources with observation, interview and documentation techniques. The data analysis used is qualitative data analysis, because the data obtained are in the form of descriptions or information obtained from interview activities.*

*The results of this research is that the marketing strategy of the Indonesian Hajj savings product at Bank Syariah Indonesia Sukabumi Cicurug Sub-Branch Office, which is implemented using segmentation, target, position and marketing mix analysis or the 7P marketing mix: product, price, place promotion, people, physical evidence, and process. This Indonesian Hajj Savings product is marketed through: door to door, cross selling, advertising and open tables*

**Key Words : Marketing Strategy, Hajj Saving Product, Sharia Bank**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU SUKABUMI CICURUG”** ini sesuai dengan waktu yang ditentukan. Skripsi ini ditulis dalam upaya salah satu tugas akhir dalam memperoleh gelar Strata Satu (S.1) pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, tahun 2021. Sholawat serta salam senantiasa terlimpah kepada Nabi Besar Muhammad SAW, beserta keluarganya dan para sahabatnya. Semoga beliau dapat menjadi suri teladan bagi kita semua dan syafaatnya dapat tercurah kepada semua umatnya.

Tidak sedikit kendala yang dihadapi penulis di dalam proses penyelesaiannya, namun karena bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, sehingga kendala itu menjadi tidak terlalu berarti. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung dengan baik langsung maupun tidak langsung dalam penulisan proposal ini. Dengan selesainya penulisan skripsi ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Mamun Murad Al-Barbasy, M.SI, Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Dr. Sopa, M.Ag, Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Dina Febriani., S.E., M.M. Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, juga selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya dalam proses bimbingan.
4. Kedua orang tua, ayahanda Asep Suparlan S.Pd dan ibunda Tuti Mulyati yang sudah banyak memberikan do'a, kasih sayang, cinta, kesabaran, nasihat,

dukungan, semangat dan motivasi baik moril maupun material yang selalu saya terima sehingga memperlancar keberhasilan studi.

5. Kakakku Sabastian Yusup dan adikku Bambang Ariawan, terimakasih selalu memberikan motivasi, dukungan dan do'a kepada saya agar segera menyelesaikan skripsi ini.
6. Keluarga besar yang selalu mendoakan dan menyemangati saya.
7. Sahabat-sahabatku Rika Fairuza S.E, Tri Rahayu S.E, M. Hilmi Zuhdi S.Pd, Weni Nurfadillah S.E, Novia Septiani S.H, Silvi Agtalya Nurva S.E, dan Mawadah Khalisah S.E.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Perbankan Syariah angkatan 2017, seperjuangan khususnya untuk kelas Manajemen Perbankan Syariah A yang telah memberikan warna keceriaan selama kuliah.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini serta masih jauh dari kata sempurna. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Sukabumi, 01 Rabiul Awal 1443 H  
07 Oktober 2021 M

Asti Khairunisa  
NPM : 2017570016



## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>LEMBAR PENGESAHAN PANITIA UJIAN SKRIPSI .....</b>        | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>                              | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                  | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                       | <b>v</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                  | <b>vi</b>   |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                      | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                   | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>                                 | <b>xii</b>  |
| <br>  |             |
| <b>BAB 1      PENDAHULUAN</b>                               |             |
| A. Latar Belakang Masalah .....                             | 1           |
| B. Identifikasi Masalah.....                                | 5           |
| C. Fokus dan Subfokus Penelitian.....                       | 5           |
| D. Perumusan Masalah .....                                  | 6           |
| E. Tujuan Penelitian .....                                  | 6           |
| F. Kegunaan/Manfaat Penelitian.....                         | 7           |
| G. Sistematika Penulisan .....                              | 8           |
| <br>  |             |
| <b>BAB II     TINJAUAN PUSTAKA</b>                          |             |
| A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Subfokus Penelitian ..... | 10          |
| 1. Pengertian Bank Syariah.....                             | 10          |
| a. Bank Syariah .....                                       | 10          |
| b. Fungsi dan Peran Bank Syariah .....                      | 13          |
| c. Dasar Hukum Bank Syariah.....                            | 13          |
| 2. Produk dan Tabungan Haji .....                           | 14          |
| a. Pengertian Produk .....                                  | 14          |
| b. Pengertian Tabungan .....                                | 15          |
| c. Haji .....   | 18          |
| 3. Strategi Pemasaran.....                                  | 21          |

|  |    |
|--|----|
| a. Definisi Strategi.....                      | 21 |
| b. Definisi Pemasaran.....                     | 28 |
| c. Media Pemasaran Produk Perbankan.....       | 30 |
| d. Unsur-unsur Utama Pemasaran .....           | 30 |
| e. Prinsip-prinsip Pemasaran Dalam Islam ..... | 35 |
| 4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah.....          | 37 |
| B. Hasil Penelitian yang Relevan .....         | 39 |
| C. Kerangka Berpikir .....                     | 41 |

### **BAB III      METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| A. Tujuan Operasional Penelitian.....         | 43 |
| B. Latar/Setting Penelitian .....             | 43 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian.....           | 43 |
| D. Metode dan Prosedur Penelitian .....       | 44 |
| E. Data dan Sumber Data .....                 | 45 |
| F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data ..... | 46 |
| 1. Observasi .....                            | 47 |
| 2. Wawancara .....                            | 47 |
| 3. Dokumentasi .....                          | 48 |
| G. Teknik Analisis Data .....                 | 48 |
| H. Pemeriksaan Keabsahan Data.....            | 48 |

### **BAB IV      HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

|  |    |
|--|----|
| A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia .....  | 54 |
| 1. Sejarah Bank Syariah Indonesia .....  | 54 |
| 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia.....   | 55 |
| 3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia .....  | 57 |
| 4. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia .....  | 61 |
| B. Temuan Penelitian .....   | 70 |
| 1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia<br>Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu<br>Sukabumi Cicurug ..... | 70 |

|  |    |
|--|----|
| 2. Kendala-kendala yang dihadapi BSI Kantor Cabang<br>Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk<br>Tabungan Haji ..... | 85 |
| C. Pembahasan Temuan Penelitian .....  | 87 |

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 91 |
| B. Saran .....      | 92 |

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....   | 42 |
| Gambar 4.1 Struktur Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang<br>Pembantu Sukabumi Cicurug ..... | 57 |

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Pedoman Observasi
- Lampiran 2 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 3 : Catatan Hasil Observasi
- Lampiran 4 : Catatan Hasil Wawancara
- Lampiran 5 : Surat Bimbingan Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Permohonan Riset / Penelitian
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 8 : Dokumentasi
- Lampiran 9 : Struktur Organisasi
- Lampiran 10 : Lembar Konsultasi Penulisan Skripsi
- Lampiran 11 : Daftar Riwayat Hidup

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan pemasaran harus jelas disebutkan berapa *market share* dan volume penjualan yang ingin dicapai dan kapan ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang saling menguntungkan.<sup>1</sup>

Sebagaimana ditetapkan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab 1 Pasal 1 menyebutkan bahwa Ibadah Haji adalah rukun Islam kelima yang merupakan kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang islam yang mampu menunaikannya. Untuk itu diperlukannya dana yang cukup dan aman untuk menunaikan salah satu rukun islam tersebut. Sekarang banyak perusahaan-

---

<sup>1</sup>M. Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 83.

perusahaan yang membuka biro perjalanan haji, baik ONH (Ongkos Naik Haji) atau ONH plus. Begitupun juga dengan perbankan syariah.<sup>2</sup>

Bank Syariah Indonesia hadir sebagai salah satu Lembaga Keuangan yang berpegang teguh pada prinsip Syariah. Bank Syariah Indonesia bertujuan untuk mempermudah aktifitas *financial* serta memenuhi kebutuhan masyarakat, mulai dari perorangan maupun kelompok yang dilengkapi berbagai fasilitas untuk kenyamanan dan kemudahan nasabah. Berbagai produk ditawarkan Bank Syariah Indonesia seperti Tabungan Faedah, Tabungan Haji Indonesia, Tabungan Impian, Simpanan Faedah, Giro, Deposito, KUR Mikro iB, KPR Faedah.<sup>3</sup>

Tabungan haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip *Mudharabah*, karena bagi hasil yang lebih menarik, mudharabah yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil *mudharabah*. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka Bank Indonesia yang memiliki produk Tabungan Haji Indonesia dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah Bank Syariah Indonesia.<sup>4</sup>

Persoalan yang mendasar mengenai ibadah haji adalah masalah pendanaan, banyak masyarakat yang ingin menunaikan haji namun biaya yang

---

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

<sup>3</sup>Modul Pelatihan Produk dan Produser Layanan Haji (BPIH) BRI Syariah.

<sup>4</sup>*Ibid.*

tersedia tidak mencukupi untuk pembayaran pelaksanaan ibadah haji. Selain itu kuota jamaah haji sangat terbatas, orang yang mendaftar haji tahun ini mungkin baru akan berangkat sekitar 15 tahun yang akan datang bahkan lebih, bisa dibayangkan jika mendaftar ibadah haji beberapa tahun kedepan karena sulitnya mengumpulkan uang. Dalam kegiatan ini, Dewan Syariah Nasional memberikan kesempatan kepada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) untuk merespon kebutuhan masyarakat dalam berbagai produknya, termasuk pengurusan tentang ibadah haji yang dalam hal ini adalah tabungan haji.<sup>5</sup>

Untuk menanggapi persoalan diatas, Bank Syariah Indonesia senantiasa menyediakan produk *liabilities* dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan masyarakat mengingat banyaknya masyarakat yang mempunyai keinginan untuk melaksanakan ibadah haji, maka Bank Syariah Indonesia menawarkan tabungan khusus bagi masyarakat tersebut berupa Tabungan Haji Indonesia.<sup>6</sup>

Selain itu Bank Syariah Indonesia juga membuka Tabungan Haji untuk Anak karena saat ini masa antrian keberangkatan haji reguler di Indonesia sangat lama, bisa berkisar 15-20 tahun. Menunaikan ibadah haji juga perlu ditunjang dengan kesehatan yang prima dan kekuatan fisik, sehingga sangat tepat jika berangkat haji saat usia masih muda atau dewasa.<sup>7</sup>

Tabungan Haji Indonesia juga banyak sekali memberikan kemudahan dengan persyaratan yang mudah dan setor awal yang murah. Sehingga

---

<sup>5</sup>Mirna Herawati, CS Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 15 Agustus 2021.

<sup>6</sup>*Ibid.*

<sup>7</sup>*Ibid.*



menjadi produk yang sangat diminati oleh masyarakat.<sup>8</sup> Selain itu, Tabungan Haji Indonesia juga memiliki berbagai keunggulan yang mendukung keinginan pelanggan seperti setoran awal ringan, gratis biaya administrasi dan premi asuransi otomatis, aman karena otomatis dilindungi asuransi jiwa, pemotongan zakat secara otomatis dapat dibukukan untuk anak-anak dan tersedia pilihan ibadah haji reguler dan haji khusus.<sup>9</sup>

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

Dunia pemasaran sering pula diidentifikasi dengan dunia penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia yang penuh tipu menipu.

Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai dan norma dijunjung tinggi.<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan Edisi Revisi*, (Jakarta, Rajawali Pers, 2015), hal.193.

<sup>9</sup>*Ibid.*

<sup>10</sup>*Ibid.*

<sup>11</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal. 246 – 249.

Tidak ada yang membedakan antara pemasaran produk bank dengan pemasaran lainnya, melainkan karakteristik produknya, dimana produk yang dijual oleh bank adalah bersifat jasa dan bukan barang. Sehingga produk yang terjual sedikit abstrak atau tidak dapat dilihat secara nyata namun tetap dapat dirasakan oleh nasabah. Karena perbedaan tersebut strategi pemasaran yang diterapkan haruslah yang tepat yaitu strategi pemasaran bagi produk jasa.<sup>12</sup>

Dari uraian latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **“STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA DI BSI KANTOR CABANG PEMBANTU SUKABUMI CICURUG”**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar pembahasan ini lebih terarah dan tidak melebar, maka identifikasi masalah yang muncul adalah:

1. Diduga promosi yang dilakukan kurang maksimal
2. Diduga adanya masyarakat yang kurang mengenal Bank Syariah Indonesia
3. Diduga keberangkatan haji menyita waktu yang sangat lama hingga mencapai 15 tahun bahkan bisa lebih

## **C. Fokus dan Sub Fokus Penelitian**

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan di atas maka fokus dari penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji

---

<sup>12</sup>M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Cet, 1: Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 5

Indonesia pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.

## 2. Sub Fokus Penelitian

Adapun Sub Fokus dari penelitian ini untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dan untuk mengetahui kendala-kendala apa saja yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan Produk Tabungan Haji Indonesia?

### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Haji Indonesia pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug?
2. Apa saja kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia?

### **E. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengkaji bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.

2. Untuk mengkaji kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia.

#### **F. Kegunaan/ Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi berbagai pihak yang bersangkutan adalah sbagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan penulis dan para pembaca nantinya tentang produk Tabungan Haji Indonesia dalam kegiatan Penghimpunan dan Penyaluran dana pada Lembaga Keuangan Syariah (LKS) terutama Bank Syariah Indonesia.

2. Bagi Akademis

Semoga hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah sumber inspirasi dan sebagai sarana referensi bagi para mahasiswa UMJ khususnya Prodi Manajemen Perbankan Syariah dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

3. Bagi Bank Syariah Indonesia

Dengan diadakan penelitian ini di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug, semoga hasil dari penelitian ini dapat membantu mempromosikan dan memperkenalkan lebih lanjut tentang produk tabungan haji terhadap masyarakat umum dan juga bisa memberi andil lebih kepada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.

#### 4. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya penelitian ini, dapat membantu masyarakat dalam memperoleh dan menggali informasi mengenai produk tabungan haji pengurusan impian nasabah seperti ibadah haji dan umroh, pendidikan, liburan dan kurban. Sehingga masyarakat bisa lebih memahami bagaimana dan apa yang harus dilaksanakan dalam menggunakan produk Tabungan Haji Indonesia.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan mendapatkan gambaran mengenai pembahasan masalah yang sistematis dalam skripsi ini, maka penulis menyajikan dalam lima bab yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya sebagai berikut :

**BAB I :** Pendahuluan yang mendeskripsikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, fokus dan subfokus penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan/manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II :** Landasan teori atau tinjauan kepustakaan yang menguraikan terkait penjelasan mengenai arti dari strategi pemasaran, menjelaskan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Indonesia serta hikmah yang di syariatkannya ibadah haji.

**BAB III :** Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini diantaranya mendeskripsikan dari tujuan penelitian, tempat dan waktu penelitian, latar penelitian, metode dan

prosedur penelitian, data dan sumber data, teknik dan prosedur data, instrument penelitian dan teknik analisis data.

**BAB IV :** Hasil penelitian dari pembahasan yang menguraikan gambaran umum dari objek penelitian yaitu Bank Syariah Indonesia dan temuan analisis serta pembahasannya terkait masalah yang dibicarakan dalam penelitian ini yaitu berisikan data tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia dengan menggunakan teori yang relevan tentang strategi pemasaran. Pada bab ini terdapat ide-ide untuk menciptakan strategi-strategi baru untuk meningkatkan minat nasabah produk tabungan haji agar tahun ke tahun semakin meningkat.

**BAB V :** Kesimpulan dari permasalahan yang menjadi topic pembicaraan, paparan data dari rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini dan diakhiri dengan saran sebagai bahan masukan serta penutup

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Deskripsi Konseptual Fokus dan Sub Fokus**

##### **1. Pengertian Bank Syariah**

###### **a. Bank Syariah**

Bank secara bahasa diambil dari bahasa Itali, yakni banco yang mempunyai arti meja. Penggunaan istilah ini disebabkan dalam realita kesehariannya bahwa setiap proses dan transaksi sejak dahulu dan mungkin di masa yang datang dilaksanakan di atas meja. Dalam bahasa arab, bank biasa disebut dengan mashrof yang bearti tempat berlangsung saling menukar harta, baik dengan cara mengambil ataupun menyimpan atau selain untuk melakukan muamalat.<sup>1</sup>

Berdasarkan Undang-Undang No. 21 Tahun 2008, pengertian bank adalah berupa badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Jadi bank syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa

---

<sup>1</sup>A. Djazuli dan Yadi Yanuari, *Lembaga-lembaga Perekonomian Umat (Sebuah Pengenalan)*, (Jakarta: Rajawali Press, 2001), hal. 53

lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.<sup>2</sup>

Bank syariah di Indonesia lahir sejak 1992. Bank syariah pertama di Indonesia adalah Bank Muamalat Indonesia. Pada tahun 1992 hingga tahun 1999, perkembangan Bank Muamalat Indonesia masih tergolong stagnan. Namun sejak adanya krisis moneter yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, maka pada bankir melihat bahwa Bank Muamalat Indonesia (BMI) tidak terlalu terkena dampak krisis moneter. Pada tahun 1999 berdirilah Bank Syariah Mandiri yang merupakan konversi dari Bank Susila Bakti. Bank Susila Bakti merupakan bank konvensional yang dibeli oleh Bank Dagang Negara, kemudian dikonversi menjadi Bank Syariah Mandiri, bank syariah kedua di Indonesia.<sup>3</sup>

Menurut Karnaen Purwaatmadja, bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, yakni bank dengan tata cara dan operasinya mengikuti ketentuan-ketentuan syariah Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam muamalah Islam adalah praktik-praktik yang mengandung unsur riba (spekulasi dan tipuan).<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Burhanudin Susanto, *Hukum Perbankan Syariah di Indonesia*, (Yogyakarta: UII Press Yogyakarta, 2008), hlm. 17

<sup>3</sup>Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2013), hlm. 166

<sup>4</sup>Muhammad Firdaus NH, dkk, *Konsep & Implementasi Bank Syariah*, (Jakarta: Renaisan, 2005), hal. 18



Bank Syariah adalah bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga.<sup>5</sup> Adapun pengertian lain dari Bank Syariah adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank dan pihak lain untuk penyimpanan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha, atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan syariah.<sup>6</sup>

Adapun perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional terdiri dari beberapa hal. Bank syariah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedang bank konvensional memakai sistem bunga. Hal ini memiliki implikasi yang sangat dalam dan sangat berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang dikembangkan oleh bank syariah. Bank syariah lebih menekankan sistem kerja serta partnership, kebersamaan terutama kesiapan semua pihak untuk berbagi termasuk dalam hal-hal keuntungan dan kerugian<sup>7</sup>

Tujuan utama dari pendirian lembaga keuangan berlandaskan syariah ini adalah sebagai upaya kaum muslim untuk mendasari segenap aspek kehidupan ekonominya berlandaskan Al-Quran dan As-Sunnah.

---

<sup>5</sup>Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi manajemen Perusahaan YKPN, 2005)

<sup>6</sup>Ascarya, *Akad dan Produk Bank Syariah*, 2

<sup>7</sup>*Ibid.*

## **b. Fungsi dan Peran Bank Syariah**

Bank syariah adalah bank yang menjalankan fungsi intermediasinya berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Peran dan fungsi bank syariah, di antaranya sebagai berikut:<sup>8</sup>

- 1) Sebagai tempat menghimpun dana dari masyarakat atau dunia usaha dalam bentuk tabungan (mudharabah), dan giro (wadiyah), serta menyalurkannya kepada sektor rill yang membutuhkan.
- 2) Sebagai tempat investasi bagi dunia usaha(baik dana modal maupun dana rekening investasi) dengan menggunakan alat-alat investasi yang sesuai dengan syariah.
- 3) Menawarkan berbagai jasa keuangan berdasarkan upah dalam sebuah kontrak perwakilan atau penyewaan.
- 4) Memberikan jasa sosial seperti pinjaman kebajikan, zakat dan dana sosial lainnya yang sesuai dengan ajaran Islam.

## **c. Dasar Hukum Bank Syariah**

- 1) UU Perbankan Syariah

Pada tahun 2008 telah disahkan kembali Undang-Undang Tentang Perbankan Syariah yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah. Dimana tercantum dalam Pasal 1 Ayat 1 disebutkan bahwa pengertian Perbankan syariah adalah Segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah,

---

<sup>8</sup>Mamul Arifin, *Membuka Cakrawala Ekonomi*, (Jakarta: Setia Purna Inves 2007), hal. 14

mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usaha.<sup>9</sup>

## **2. Produk dan Tabungan Haji**

### **a. Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar guna mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Dari pengertian ini dapat dijabarkan bahwa produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli konsumen.<sup>10</sup>

Sesuai dengan definisi yang di atas, produk dapat dikelompokkan menjadi dua jenis sebagai berikut :

- 1) Produk yang berupa benda fisik atau benda yang berwujud seperti buku, meja, kursi, rumah, mobil, dan lain-lain.
- 2) Produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat kegiatan, organisasi dan lain-lain.

---

<sup>9</sup>*Ibid.*

<sup>10</sup>Kasim, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), hal 174.

Sebernanya secara umum terdapat banyak produk yang secara teknis financial dapat dikembangkan Bank untuk dapat menjalankan usahanya.<sup>11</sup>

#### **b. Pengertian Tabungan**

Pengertian tabungan menurut Undang Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.<sup>12</sup>

Adapun yang dimaksud dengan tabungan syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Dewan Syariah Nasional telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa tabungan yang dibenarkan adalah tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah atau mudharabah.<sup>13</sup>

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.<sup>14</sup> Menurut David Garvinal dalam bukunya Vincent Gaspers, mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut<sup>15</sup> :

---

<sup>11</sup>Kasmir, *Ibid.*

<sup>12</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, ( Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), hal. 57

<sup>13</sup>Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, (PT Raja Grafindo Persada, 2006), hal. 297

<sup>14</sup>Dedy Trisnadi, Et. Al, *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali*, (Jurnal Mix, Universitas Manca Buana, 2013), hal. 358

<sup>15</sup>Vincent Gaspers, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hal. 119-120

- 1) Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli produk. Sebagai misal, performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas, performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan, performansi dari produk penerbangan adalah ketepatan waktu, dan lain-lain.<sup>16</sup>
- 2) Fitur (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Sebagai misal features untuk produk penerbangan adalah memberikan minum atau makan gratis dalam pesawat, pembelian tiket melalui telepon dan penyerahan dirumah, pelaporan keberangkatan di kota dan diantar dilapangan terbang (*city chek in*). Features dari produk mobil seperti atap yang dapat dibuka, dan lain-lain. Sering kali terdapat kesulitan untuk memisahkan karakteristik performansi dan features. Biasanya konsumen mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih features yang ada, juga kualitas dari features itu.<sup>17</sup>
- 3) Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.

---

<sup>16</sup>Vincent Gaspers, *Ibid.*

<sup>17</sup>Vincent Gaspers, *Ibid.*

Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.<sup>18</sup>

- 4) Konformans (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformans merefleksikan derajat di mana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.<sup>19</sup>
- 5) Durabilitas (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Sebagai misal, konsumen akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban itu dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika akan membeli suatu produk ban.<sup>20</sup>
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, kita menjumpai saat ini bahwa banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan

---

<sup>18</sup>Vincent Gaspers, *Ibid.*

<sup>19</sup>Vincent Gaspers, *Ibid.*

<sup>20</sup>Vincent Gaspers, *Ibid.*

mobil sepanjang hari (24 jam), atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.<sup>21</sup>

- 7) Estetika (*aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: keelokan, kemulusan, suaru yang merdu, selera, dan lain-lain.<sup>22</sup>
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*).<sup>23</sup>

### c. Haji

Kata haji ditinjau dari makna aslinya adalah mengunjungi ke baitullah untuk menjalankan ibadah. Sedangkan haji menurut pengertian bahasa berarti menyengaja. Menurut istilah ialah sengaja mengunjungi Makkah (*Ka'bah*) untuk mengerjakan ibadah yang terdiri dari *tawaf*, *sa'i*, *wukuf*, dan ibadah-ibadah lainnya guna memenuhi perintah Allah dan mengharap ridho-Nya.<sup>24</sup>

---

<sup>21</sup>Vincent Gaspers, *Ibid.*

<sup>22</sup>Vincent Gaspers, *Ibid.*

<sup>23</sup>Vincent Gaspers, *Ibid.*

<sup>24</sup>Choliq, Abdul, *Manajemen Haji dan Wisata Religi*, (Yogyakarta: Mitra Cendika, 2011), hal 67.

Ibadah haji ini merupakan bagian dari syariat bagi umat umat terdahulu sejak zaman Nabi Ibrahim AS, Allah telah memerintahkan Nabi Ibrahim AS untuk membangun Baitul Haram di Makkah agar orang-orang thawaf disekelilingnya dan menyebut nama Allah ketika melakukan thawaf.<sup>25</sup>

Pengertian haji menurut istilah sebagian ulama' berpendapat bahwa haji adalah menuju keka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu atau dengan kata lain bahwa haji adalah mengunjungi (mendatangi) suatu tempat tertentu (Ka'bah dan Arafah) pada waktu tertentu (bulan-bulan haji: Syawal, Dzulqaidah, Dzulhijjah, dan 10 pertama bulan Dzulhijjah) dengan melakukan suatu pekerjaan tertentu (*Ihram, Wukuf, Mabit di Muzdahlifah, Mabit di Mina, Melontar jumrah, mencukur, thawaf, sa'i*).<sup>26</sup>

Haji adalah Berkunjung ke baitullah (ka'bah) untuk melakukan beberapa amalan antara lain: *Wukuf, mabit, thawaf, sa'i* dan amalan lainnya pada masa tertentu demi memenuhi panggilan Allah SWT dan mengharap ridhonya.<sup>27</sup>

#### 1) Hukum Haji

Ibadah haji adalah salah satu rukun Islam yang lima, yang diwajibkan oleh Allah bagi setiap muslim yang mampu

---

<sup>25</sup>Departemen Agama Direktorat Jenderal, *Undang-undang RI Nomer 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji*, (Jakarta: 2009), hal 78.

<sup>26</sup>Nasukhah, Zuhani, *Studi Fungsi Koordinasi dalam KBIH Amanat Bangsa Surabaya*, Surabaya Fakultas Dakwah IAIN Sunan Ampel Surabaya, 2006, hal 27.

<sup>27</sup>*Ibid.*



mengerjakannya sekali seumur hidupnya. Barangsiapa mengingkari wajibnya maka ia murtad.

## 2) Syarat Haji

Adapun Syarat dalam melaksanakan ibadah haji adalah:

- a). Islam
- b). *Baligh* (dewasa)
- c). *Aqil* (berakal sehat)
- d). Merdeka
- e). *Istitha'a* (mampu)<sup>28</sup>, yakni memiliki kemampuan fisik, harta dan dalam keadaan aman untuk sampai ke Mekkah.

## 3) Rukun Haji

Ialah Rangkaian amalan yang harus dilakukan dalam ibadah haji dan tidak dapat diganti dengan yang lain walaupun dengan dam. Jika ditinggalkan maka tidak sah hajinya. Rukun haji meliputi:

- a). *Ihram* ialah niat memulai mengerjakan ibadah haji atau umrah, selama dalam keadaan ihram seseorang diharamkan melakukan perbuatan yang sebelumnya dihalalkan. Dengan telah mengucapkan niat haji atau umrah maka seseorang telah memulai melaksanakan haji atau umrah.

---

<sup>28</sup>Slamet Abidin dan Moch Suyono, *Fiqih Ibadah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 1998), hal. 265-266.

- b). *Wukuf* di Arafah merupakan salah satu rukun haji yang paling utama. Jamaah haji yang tidak melaksanakan wukuf di Arafah berarti tidak mengerjakan haji.
- c). *Thawaf* yaitu mengelilingi Ka'bah. Tawaf yang wajib adalah tawaf ibadah, yaitu mengelilingi Ka'bah sebanyak tujuh kali dimulai dari hajar Aswad. Ka'bah berada disebelah kiri atau berkeliling berlawanan dengan arah jarum jam sambil berdo'a.
- d). *Sa'i* ialah berjalan dari bukit Shafa-Marwah dan sebaliknya sebanyak 7 kali, perjalanan dimulai dari bukit Shofa dan berakhir di Marwah. Perjalanan dari bukit shofa kebukit Marwah dihitung 1 kali.
- e). Cukur (*Tahallul*).
- f). Tertib<sup>29</sup>

### 3. Strategi Pemasaran

#### a. Definisi Strategi

Seseorang yang terlibat dalam bisnis, khususnya pemasaran, tentunya akan berhadapan dengan lingkungan persaingan yang amat dinamis. Perubahan lingkungan yang dinamis ini seringkali gagal diantisipasi dengan baik oleh para pelaku bisnis, sehingga banyak sekali perusahaan yang punya nama besar berjatuhan karena gagal mengantisipasinya.<sup>30</sup> Tokoh yang memiliki andil besar dalam

---

<sup>29</sup>Slamet Abidin dan Moch Suyono, *Ibid*.

<sup>30</sup>Djasim Saladin, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, ( Bandung: Linda Karya, 2004), hal. 18

mempopulerkan dan memperkuat konsep-konsep untuk strategi bisnis baru muncul mulai era 1960-an, yaitu *Kenneth Andrews*, *Igor Ansoff*, dan *Alfred Chandler Jr.* Ketiga nama tersebut dikenal sebagai pemrakarsa yang luar biasa dalam dunia strategi bisnis. Strategi telah didefinisikan dalam beberapa cara oleh banyak penulis, seperti:<sup>31</sup>

- 1) Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini.<sup>32</sup>
- 2) Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis.<sup>33</sup>
- 3) Strategi adalah arah dan cakupan organisasi secara ideal untuk jangka yang lebih panjang, yang menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan yang berubah, dan secara khusus, dengan pasarnya, dengan pelanggan dan kliennya untuk memenuhi harapan *stakeholder*.<sup>34</sup>
- 4) *Amstrong* dalam kumpulan buku *The Art Of HRD* mengatakan bahwa setidaknya ada tiga pengertian strategi. Pertama, strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan dan memperhatikan dengan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan

---

<sup>31</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal 119

<sup>32</sup>Ali Hasan, *Ibid.*

<sup>33</sup>Ali Hasan, *Ibid.*

<sup>34</sup>Ali Hasan, *Ibid.*

lingkungan *eksternal*. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan basis sumber dayanya.<sup>35</sup>

Berdasarkan keseluruhan defenisi di atas, maka strategi dapat didefenisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah cakupan, dan perspektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.<sup>36</sup>

Jenis- jenis Strategi terdapat lima jenis strategi, yaitu:

#### 1) Strategi Penetrasi Pasar

Strategi Penetrasi Pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasarsaat ini melalui promosi dan

---

<sup>35</sup>Ali Hasan, *Ibid*.

<sup>36</sup>Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : kencana, 2011), hal. 76

distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.<sup>37</sup>

## 2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi Pengembangan Produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.<sup>38</sup>

## 3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi Pengembangan Pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup>Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Bandung: Inter Aksara,2002), hal.20

<sup>38</sup>Hari Suminto, *Ibid.*

<sup>39</sup>Hari Suminto, *Ibid.*

#### 4) Strategi Intergrasi

Strategi Integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.<sup>40</sup>

#### 5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (*korporat*).<sup>41</sup>

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

- 1) Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian

---

<sup>40</sup>Hari Suminto, *Ibid.*

<sup>41</sup>Hari Suminto, *Ibid.*

bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.

- 2) Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- 3) Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- 4) Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.<sup>42</sup>

#### **b. Definisi Pemasaran**

Istilah pemasaran muncul pertama kali sejak kemunculan istilah barter. Proses pemasaran dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan berakhir dengan penjualan.<sup>43</sup> Menurut Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (*exchange*).<sup>44</sup>

Kegiatan pemasaran selalu ada pada setiap usaha yang berorientasi padaprofit dan maupun sosial, hanya saja banyak masyarakat yang belum tahu ataupun belum mengerti dalam ilmu pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah

---

<sup>42</sup>M. Mursyid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), hal. 26

<sup>43</sup>Herry Sutanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : CV Pustaka Setia, 2003) hal. 37

<sup>44</sup>Kotler, Philips, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : SMTG desa putra, 2002), hal. 9

mendengar kata-kata pemasaran. Kejadian seperti ini lah yang banyak terjadi di kehidupan masyarakat.<sup>45</sup>

Pemasaran merupakan suatu proses kegiatan usaha untuk melaksanakan rencana-rencana yang diarahkan pada pemenuhan konsumen yang akan dipuaskan. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.<sup>46</sup>

Pengertian pemasaran pada setiap perusahaan dapat dikatakan tidak ada perbedaan, hanya saja setiap perusahaan memiliki karakteristik tersendiri dalam hal penerapan pemasarannya. Misalnya, pemasaran pada suatu perusahaan yang menghasilkan produk barang tertentu yang sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak pada bidang keuangan yang memiliki produk jasa. Bank sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan produk yang diperjual belikan oleh bank merupakan jasa keuangan. Pemasaran berkenaan dengan mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan (bisnis), keinginan rakyat pembayar pajak (pemerintah). Definisi pemasaran terpendek memenuhi kebutuhan secara mendatangkan laba.<sup>47</sup>

---

<sup>45</sup>Kasmir, *Pemasaran bank*, (Jakarta : kencana, 2011), hal. 51

<sup>46</sup>Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi Dan Sukamto, *Analisis Strategi Pemasaran proi Mabur di Bank Syariah Mandiri KCP Pandaan Pasuruan*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 10 No. 2 Tahun 2019, hal. 239

<sup>47</sup>Togi Parulian Purba, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2017), hal. 4



Beberapa ahli memberikan bermacam-macam defenisi tentang pemasaran, antara lain<sup>48</sup>:

- 1) Philip dan duncan, pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen.
- 2) W.J. Stanto, pemasaran meliputi keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual ataupun yang potensial.
- 3) American Marketing Association, pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berikut ini beberapa tujuan perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran, antara lain :<sup>49</sup>

- 1) Dalam rangka memenuhi kebutuhanpelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- 2) Dalam rangka memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa
- 3) Dalam rangka memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya.
- 4) Dalam rangka meningkatkan penjualan dan laba.

---

<sup>48</sup>M. Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2025), hal. 26

<sup>49</sup>*ibid.*, hal. 60

5) Dalam rangka ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Secara umum pengertian pemasaran yang ada di bank adalah suatu proses untuk menciptakan serta mempertukarkan produk dan jasa pada bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah.<sup>50</sup> Pemasaran dalam perbankan merupakan suatu bentuk pengenalan produk perbankan secara lebih aplikatif terbuat dan detail kepada berbagai konsumen dengan harapan agar para konsumen dapat menentukan keputusan secara lebih baik.<sup>51</sup>

Jadi strategi pemasaran adalah upaya untuk memasarkan suatu produk, baik barang atau jasa, dengan menggunakan suatu rencana atau taktik sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu proses pertukaran. Strategi pemasaran dalam praktik merupakan cara yang digunakan untuk membantu dalam membuat atau menjual barang atau jasa yang sesuai dengan kondisi perusahaan perusahaan dan selera konsumen yang dituju.<sup>52</sup>

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk :

- 1) Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

---

<sup>50</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Depok : Kencana Prenada, 2010), hal. 55

<sup>51</sup>Irham Fahmi, *Manajemen Perbankan Konvensional Dan Syariah*, ( Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015), hal. 170

<sup>52</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal 222-223.

- 2) Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan dituliskan kepada nasabah lainnya melalui cerita (*word of mouth*).
- 3) Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- 4) Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

#### **c. Media Pemasaran Produk Perbankan**

Untuk memasarkan produk perbankan agar diketahui oleh konsumen sebagai pihak pemakai jasa perbankan, maka secara umum ada 3 (tiga) media yang begitu intens dipakai saat ini, yaitu :<sup>53</sup>

- 1) Media cetak, contohnya surat kabar, tabloid, majalah dan lain sebagainya.
- 2) Media elektronik, contohnya televisi, radio, internet, dan lain sebagainya.
- 3) Media gabungan, yaitu cetak dan elektronik.

#### **d. Unsur-unsur Utama Pemasaran**

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu<sup>54</sup>:

---

<sup>53</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank (Edisi Revisi)*, (Depok : Kencana Prenada, 2010), hal. 120

<sup>54</sup>Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok : Rajawali Press, 2018), hal. 102

## 1) Unsur Strategi Pemasaran

### a) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmenkonsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.<sup>55</sup>

### b) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.<sup>56</sup>

### c) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuannya untuk membangun mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak konsumen.<sup>57</sup>

## 2) Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

a) Diferensiasi, yaitu berkaitan dengan cara membangunstrategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b) Bauran Pemasaran Setiap melakukan kegiatan pemasaran, diperlukan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran

---

<sup>55</sup>Soffian Assauri, *Ibid*.

<sup>56</sup>Soffian Assauri, *Ibid*.

<sup>57</sup>Soffian Assauri, *Ibid*.

pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang sering digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Jadi, bauran pemasaran merupakan unsur-unsur yang terkait, diorganisir, dibaurkan dan digunakandengan tepat agar perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen.<sup>58</sup>

Setiap bank perlu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik untuk menjangkau pasar sasaran. Konsep bauran pemasaran sangat diperlukan pada setiap bank dalam mengelola kegiatan pemasarannya yang bertujuan untuk menjangkau pasar sasaran. Beberapa strategi dalam melakukan pemasarannya, yaitu<sup>59</sup> :

a) Produk

Produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai sebuah produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Misalnya dengan melihat variasi produk, kualitas, desain, kemasan, ukuran, garansi dan lain-lain.<sup>60</sup>

b) Harga

Penetapan harga harus dipertimbangkan dengan baik karena harga menentukan pendapatan suatu usaha/bisnis. Harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk

---

<sup>58</sup>*ibid.*, hal. 327

<sup>59</sup>*ibid.*, hal. 240

<sup>60</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, hal 216.

membeli barang tersebut. Beberapa dasar penetapan harga seperti biaya, konsumen dan persaingan sangat berpengaruh terhadap keputusan dalam menentukan harga. Jadi, untuk menentukan harga harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.<sup>61</sup>

c) Lokasi

Lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor seperti akses misalnya lokasi yang mudah di jangkau sarana transportasi umum, visibilitas misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau lalu lintas misalnya banyaknya orang yang berlalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya pembelian, dan lain-lain.<sup>62</sup>

d) Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor paling penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut alma, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi mencakup promosi

---

<sup>61</sup>Kasmir, *Ibid*, hal 222

<sup>62</sup>Kasmir, *Ibid*, hal 223

penjualan, *periklanan*, *personal selling*, *sales promotion*, *word of mouth* dan *publicity*.<sup>63</sup>

e) Orang

Orang atau *people* adalah pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.<sup>64</sup>

f) Bentuk Fisik

Bentuk fisik adalah keadaan atau kondisi yang didalamnya juga termasuk suasana perusahaan atau bangunan perusahaan.<sup>65</sup>

g) Proses

Proses yaitu suatu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>66</sup>

3) Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.<sup>67</sup>
- b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas

---

<sup>63</sup>Kasmir, *Ibid*, hal 227

<sup>64</sup>Kasmir, *Ibid*, hal 229

<sup>65</sup>Kasmir, *Ibid*, hal 230

<sup>66</sup>Kasmir, *Ibid*, hal 230

<sup>67</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, hal 167

pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.<sup>68</sup>

- c) Proses, yaitu suatu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>69</sup>

#### 4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.<sup>70</sup>

#### e. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

Ada beberapa prinsip yang harus dilakukan dalam melakukan pemasaran, prinsip-prinsip tersebut adalah<sup>71</sup> :

- 1) Tidak menggunakan cara-cara batil

Perbuatan batil artinya menggunakan cara-cara yang bertentangan dengan syariat Islam, menghalalkan segala cara tanpa memandang

---

<sup>68</sup>Kasmir, *Ibid*, hal 168

<sup>69</sup>Kasmir, *Ibid*, hal 170

<sup>70</sup>Abdul Rivai, *Manajemen Strategis*, (Jakarta : Mitra Wcana Media, 2015), hal. 83

<sup>71</sup>Didin Hafidhuiddin, *Pengertian Manajemen Syariah*, (Depok : Rajawali Press, 2019), hal. 237



apakah cara tersebut benar atau dilarang, yang penting memperoleh keuntungan dalam jual beli atau transaksi.<sup>72</sup>

2) Meninggalkan perkara yang *syubhat*

Perbuatan *syubhat* adalah suatu wilayah yang samar-samar, atau *wilayah grey area* (wilayah abu-abu) yang tidak jelas halal haramnya, dengan kondisi ini seseorang mudah terjerumus ke dalam jurang dosa dan maksiat.<sup>73</sup>

3) *Samahah* (mempermudah) dalam transaksi

Prinsip mempermudah bukan mempersulit merupakan salah satu etika dalam transaksi atau bisnis Islam, dengan mempermudah suatu transaksi berarti telah melakukan efisiensi baik dari segi waktu maupun energi.<sup>74</sup>

4) Tidak menipu dan tidak zalim

Tidak menipu maksudnya bersikap jujur dalam melakukan transaksi dan tidak zalim maksudnya tidak memaksa seseorang untuk membeli barangnya, dasar transaksi dalam islam adalah saling ridha, suka sama suka dan bukan paksaan.<sup>75</sup>

---

<sup>72</sup>Didin Hafidhuddin, *Ibid*, hal 239.

<sup>73</sup>Didin Hafidhuddin, *Ibid*, hal 240.

<sup>74</sup>Didin Hafidhuddin, *Ibid*, hal 242.

<sup>75</sup>Didin Hafidhuddin, *Ibid*, hal 245.

5) Jujur dalam menghindari sumpah palsu

Kejujuran merupakan landasan utama dalam meraih kesuksesan dan keberkahan dalam usaha bahkan nanti diakhirat sipelaku bisnis yang jujur akan ditempatkan pada posisi yang mulia.<sup>76</sup>

#### 4. Nilai-nilai Pemasaran Syariah

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw. yaitu sifat sifat shiddiq, amanah, fathanah, tabligh dan istiqamah.

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. *Shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.<sup>77</sup>
- b. *Fatonah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fatonah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan *ilahiyah*. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan perbankan syariah. Sifat ini

---

<sup>76</sup>Didin Hafidhuddin, *Ibid*, hal 245.

<sup>77</sup>Imam Mustofa, *Fiqh Mu'amalah Kontemporer*, (Rajawali Pers, 2018), hal 151.

akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat.<sup>78</sup>

- c. *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan hal yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.<sup>79</sup>
- d. *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.<sup>80</sup>
- e. *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu pemasaran syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup>Imam Mustofa, *Ibid*, hal 152.

<sup>79</sup>Imam Mustofa, *Ibid*, hal 155.

<sup>80</sup>Imam Mustofa, *Ibid*, hal 158.

<sup>81</sup>Imam Mustofa, *Ibid*, hal 160.

## B. Hasil Penelitian yang Relevan

Sebagai acuan perbandingan untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti mencantumkan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ali Shodiqin (2015) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tentang ***“Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak”*** Tugas akhir ini membahas pemasaran produk yang efektif adalah pemasaran yang sesuai dengan prinsip operasional yang mengacu pada prinsip syariah dengan menekan serendah mungkin biaya pemasaran dan operasional untuk mendapat keuntungan yang optimal. Untuk itu pihak BRI Syariah harus menekankan kepada petugas pemasaran untuk bisa lebih giat dan fokus dalam melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk meningkatkan penjualan produk tabungan haji. Dan mekanisme akses SISKOHAT, dimana BRI Syariah Demak belum bisa masuk sehingga membuat nasabah berfikir ulang untuk menggunakan Produk Tabungan Haji di BRI Syariah Demak.<sup>82</sup>
2. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Fajriyah (2017) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Jakarta tentang ***“Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Strategi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji***

---

<sup>82</sup>Muhammad Ali Shodiqin, *Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Demak*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015).

***Bank Mandiri Syariah Kantor Cabang Pembantu Bintaro Sektor III***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, reputasi dan lokasi strategi terhadap kepuasan nasabah menggunakan dana haji baik secara persial maupun simultan. Dan variable paling berdampak adalah reputasi sekitar 33,01% dan variable yang paling terkecil pengaruhnya adalah lokasi strategi sebesar 27,08%. Sedangkan variable promosi pengaruhnya sebesar 27,53%.<sup>83</sup>

3. Penelitian yang dilakukan oleh Maulida Zulfa Rahmannisa (2018) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tentang ***“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus”*** Dapat diketahui bahwa menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari 4P yaitu produk, harga, tempat, promosi dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Kendala yang dihadapi yaitu promosi yang dihadapi kurang maksimal dan adanya masyarakat yang kurang mengenal BPRS sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik menabung di BPRS.<sup>84</sup>
4. Penelitian yang dilakukan oleh Denny Sarwani (2019) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Jakarta tentang ***“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Mabruur Junior Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pondok***

---

<sup>83</sup>Neneng Fajriyah, *Pengaruh Promosi, Reputasi dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan haji Bank Mandiri Kantor Cabang Tangerang Bintaro Sektor III*, (Universitas Islam Negeri Jakarta, 2017).

<sup>84</sup>Maulida Zulfa Rahmannisa, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).

*Pinang*” Strategi yang dilakukan untuk menarik minat nasabah dalam pemasaran yaitu strategi penjemputan bola (mencari nasabah) diantaranya memprioritaskan kepada pelajar dan para orangtua, selain itu nasabah juga diberikan kemudahan penyetoran perbulan dan pelayanan yang cepat. Sedangkan promosi yang tidak berjalan adalah promosi periklanan.<sup>85</sup>

5. Penelitian yang dilakukan oleh Jalaludin Mustofa (2018) Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang tentang **“Penerapan Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Haji iB Mega Syariah di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Pembantu Semarang”** Menunjukkan bahwa pada produk tabungan haji iB Mega Syariah di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Semarang telah menggunakan akad mudharabah mutlaqah dalam melaksanakan operasionalnya. Selain itu prinsip yang diterapkan di dalam produk ini sesuai dengan prinsip bagi hasil yang dihasilkan dari produk yang halal.<sup>86</sup>

### C. Kerangka Berpikir

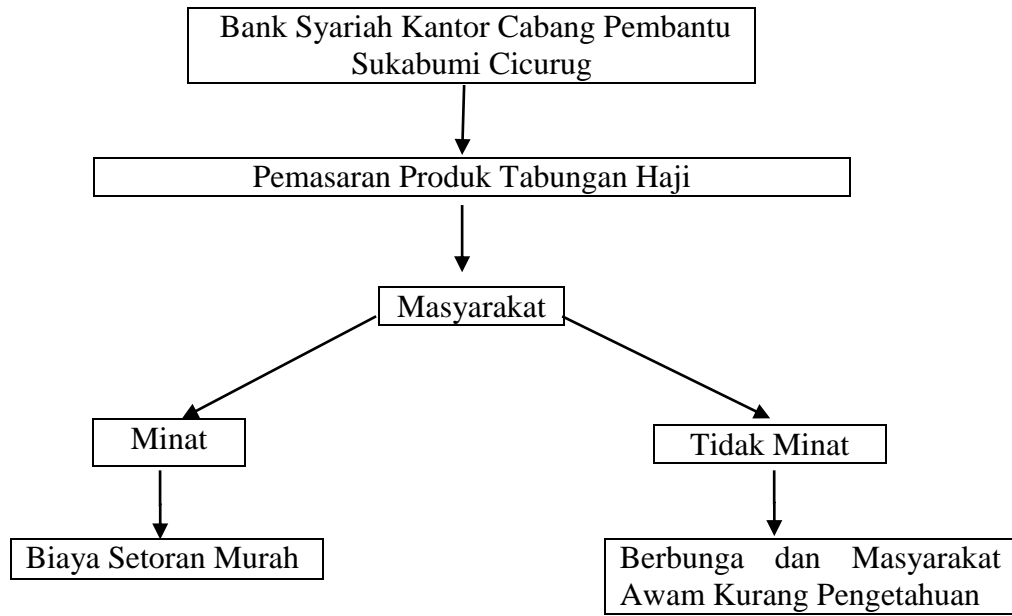
Dalam rangka mencapai tujuan penelitian ini, berikut ini disusun kerangka berpikir berdasarkan kajian teoritik yang telah dilakukan. Ini merupakan kerangka konsep yang digunakan dalam mencapai tujuan penelitian, untuk kerangka berpikir dapat di gambarkan sebagai berikut.

---

<sup>85</sup>Denny Sarwani, *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Pinang*, (Universitas Islam Negeri Jakarta, 2019).

<sup>86</sup>Jalaludin Mustofa, *penerapan Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Haji iB Mega Syariah di Bank Mega Syariah Kantor Cabang Semarang*, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2019).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Operasional Penelitian**

1. Untuk mengkaji bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.
2. Untuk mengkaji kendala-kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia.

#### **B. Latar/*Setting* Penelitian**

Latar penelitian yang dilakukan pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug yang merupakan salah satu bank yang menjalankan produk Tabungan Haji Indonesia dan mempunyai kendala-kendala dalam memasarkan produk ini.

#### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug, yang beralamat di ruko Graha Setia Budi No. 54B-54C, Jl. Raya Siliwangi, Desa Nyangkowek, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat. Dan penelitian ini diakses melalui situs resmi Bank Syariah Indonesia yaitu [www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id).



## 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dalam penelitian ini termasuk survey pendahuluan dan pengumpulan data dilakukan dari bulan Desember 2020 – Oktober 2021.

### **D. Metode Penelitian dan Prosedur Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini lebih diarahkan secara deskriptif studi kasus, yang merupakan sebuah pendekatan yang dilakukan dengan menelaah berbagai karakteristik seseorang atau masyarakat dalam periode waktu tertentu.<sup>1</sup>

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.<sup>2</sup>

Tahapan selanjutnya peneliti menjelaskan langkah-langkah penelitian, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Tahap deskripsi atau tahap orientasi

Pada tahap ini peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan. Mereka baru mengenal serba sepintas terhadap informasi yang diperolehnya.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Djam'an Satori dan Aan Komariah, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 25.

<sup>2</sup>Djam'an dan Aan, *Ibid*.

<sup>3</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal 19.

## 2. Tahap reduksi

Pada tahap ini peneliti mereduksi segala informasi yang telah diperoleh pada tahap pertama untuk memfokuskan pada masalah tertentu. Pada tahap reduksi ini peneliti menyortir data dengan cara memilih mana data yang menarik, penting, berguna, dan baru. Data yang dirasa tidak dipakai disingkirkan. Maka data-data tersebut selanjutnya dikelompokkan menjadi berbagai kategori yang ditetapkan sebagai fokus penelitian.<sup>4</sup>

## 3. Tahap Seleksi

Pada tahap ini peneliti menguraikan fokus yang telah ditetapkan menjadi lebih rinci. Setelah peneliti melakukan analisis yang mendalam terhadap data dan informasi yang diperoleh, maka peneliti dapat menemukan tema dengan cara mengkonstruksikan data yang diperoleh menjadi sesuatu bangunan pengetahuan, hipotesis atau ilmu yang baru.<sup>5</sup>

### **E. Data dan Sumber Data (Primer dan Sekunder)**

Data dalam penelitian merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian.<sup>6</sup> Data adalah bagian-bagian khusus yang membentuk dasar analisis. Data meliputi apa yang dicatat orang secara aktif selama studi, seperti transkrip wawancara dan catatan lapangan observasi.<sup>7</sup>

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Ibid.*

<sup>5</sup>Sugiyono, *Ibid.*

<sup>6</sup>Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian: Bisnis & ekonomi*, (Yogyakarta: Pustaka Baru press, 2015), hal 111.

<sup>7</sup>Emzir, *Analisis Data: Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rajawali Press, 2010), hal 64-65.

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pihak pertama. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi.<sup>8</sup> Data primer dalam penelitian ini bersumber hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian juga dengan studi dokumen Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug, dan data-data lain yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder didapat dari berbagai sumber dari studi kepustakaan seperti catatan, buku, laporan, jurnal, hasil penelitian, artikel, majalah dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Pada sumber data sekunder, data yang diambil bukan data dari lapangan langsung, karena merupakan data pendukung yang berasal dari buku-buku maupun literatur lain.<sup>9</sup>

## **F. Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data adalah langkah-langkah yang dilalui peneliti dalam memperoleh data (kualitatif) yang dibutuhkan. Langkah-langkah itu meliputi usaha membatasi penelitian, menentukan jenis

---

<sup>8</sup>Wiratna, *op.cit.*, hal 87.

<sup>9</sup>Wiratna, *op.cit.*, hal 89.

pengumpulan data, dan merancang perekaman data.<sup>10</sup> Pengumpulan data merupakan langkah penting dalam metode ilmiah karena pada umumnya data yang dikumpulkan harus valid. Valid atau tidaknya data yang dikumpulkan harus melalui beberapa metode dalam membantu pengumpulan data yang lengkap sehingga dapat mendukung landasan teori.<sup>11</sup> Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Observasi (Pengamatan)**

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data melalui online atau situs akun resmi Bank Syariah Indonesia.

### **2. Wawancara**

Wawancara merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Dapat dikatakan bahwa wawancara adalah suatu kejadian atau suatu proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai.<sup>12</sup> Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam dan terstruktur. Hal ini dilakukan dengan cara menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi sedetailnya dari unit analisis yang diteliti.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup>Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, *Panduan Praktis Menulis Skripsi*, (Cirende: PT Wahana Kardofa, 2018), hal 23-24.

<sup>11</sup>Sugiyono, *op.cit.*, hal 240.

<sup>12</sup>Djamal, *Paradigma Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2015), hal 75.

<sup>13</sup>Djamal, *Ibid.*

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang mengandung arti barang-barang tertulis, maka metode dokumentasi berarti mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.<sup>14</sup>

### G. Prosedur Analisis Data

Analisis data merupakan cara mengolah data menjadi sebuah informasi sehingga karakteristik data tersebut dapat dipahami dan bermanfaat untuk sebuah solusi bagi permasalahan. Prosedur analisis atau pengolahan data merupakan bagian dari rangkaian kegiatan yang dilakukan setelah melakukan pengumpulan data penelitian.<sup>15</sup>

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan prosedur analisis data deskriptif, dimana peneliti menggambarkan tentang kondisi dan situasi di BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi. Sedangkan prosedur analisis data deskriptif yaitu suatu analisis yang bersifat mendeskripsikan makna data atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya.<sup>16</sup>

### H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah baik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang

---

<sup>14</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hal 142.

<sup>15</sup> Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta, *op.cit.*

<sup>16</sup> Muhammad Ali, *Strategi Penelitian Pendidikan, Cet. 10*, (Bandung: Angkasa, 1993), hal 161.

mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif.<sup>17</sup>

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Agar data dalam penelitian kualitatif dapat dipertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang dapat dilaksanakan adalah sebagai berikut:<sup>18</sup>

#### 1. Kredibilitas

Uji kredibilitas atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yang disajikan oleh peneliti agar hasil penelitian yang dilakukan tidak meragukan sebagai sebuah karya ilmiah dilakukan. Dari perspektif ini tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan atau memahami fenomena yang mencari perhatian dari sudut pandang partisipan adalah satu-satunya orang yang dapat menilai secara sah kredibilitas hasil penelitian. Strategi untuk meningkatkan kredibilitas data meliputi:<sup>19</sup>

##### a. Perpanjangan Pengamatan

Perpanjangan pengamatan dapat meningkatkan kredibilitas data. Dengan perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang ditemui maupun sumber data yang lebih baru. Perpanjangan pengamatan berarti hubungan antara peneliti dengan sumber akan

---

<sup>17</sup>Lexy j Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), hal 320.

<sup>18</sup>Lexy j Moleong, *Ibid.*

<sup>19</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*, hal 213.

semakin terjalin, semakin akrab, semakin terbuka, saling timbul kepercayaan, sehingga informasi yang diperoleh semakin banyak dan lengkap.<sup>20</sup>

Perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh. Data yang diperoleh setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, ada perubahan atau masih tetap. Setelah dicek kembali ke lapangan data yang telah diperoleh sudah dapat dipertanggung jawabkan atau benar berarti kredibel, maka perpanjangan pengamatan perlu diakhiri.<sup>21</sup>

b. Meningkatkan Kecermatan Dalam Penelitian

Meningkatkan kecermatan atau ketekunan secara berkelanjutan maka kepastian data dan urutan kronologis peristiwa dapat dicatat atau direkam dengan baik, sistematis. Meningkatkan kecermatan merupakan salah satu cara mengontrol/mengecek pekerjaan apakah data yang telah dikumpulkan, dibuat, dan disajikan sudah benar atau belum. Untuk meningkatkan ketekunan peneliti dapat dilakukan dengan para pembaca berbagai referensi, buku, hasil penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen terkait dengan membandingkan hasil penelitian yang telah diperoleh. Dengan cara demikian, maka

---

<sup>20</sup>Sugiyono, *Ibid.*

<sup>21</sup>Sugiyono, *Ibid.*

paeneliti akan semakin cermat dalam membuat laporan yang pada akhirnya laporan yang dibuat akan semakin berkualitas.<sup>22</sup>

### c. Triangulasi

Wiliam Wiersma mengatakan triangulasi dalam pengujian kredibilitas diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan waktu.<sup>23</sup>

#### 1) Triangulasi Data

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah dipeoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (member check) dengan tiga sumber data.<sup>24</sup>

#### 2) Triangulasi Teknik

Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup>Sugiyono, *Ibid.*

<sup>23</sup>Sugiyono, *op.cit.*, hal 273.

<sup>24</sup>Sugiyono, *op.cit.*, hal 273.

<sup>25</sup>Sugiyono, *op.cit.*, hal 274.



### 3) Triangulasi Waktu

Data yang disimpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, akan memberikan data lebih valid sehingga lebih kredibel. Selanjutnya dapat dilakukan dengan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya.<sup>26</sup>

## 2. Transferabilitas

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif. Validitas eksternal menunjukkan derajat ketepatan atau dapat diterapkannya hasil penelitian ke populasi dimana sampel tersebut diambil.<sup>27</sup>

Pernyataan yang berkaitan dengan nilai transfer sampai saat ini masih dapat diterapkan atau 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.<sup>28</sup>

## 3. Dependabilitas

Reabilitas atau penelitian yang dapat dipercaya, dengan kata lain beberapa percobaan yang dilakukan selalu mendapatkan hasil yang sama. penelitian yang dependabilitas atau reabilitas adalah penelitian apabila

---

<sup>26</sup>Sugiyono, *op.cit.*, hal 274.

<sup>27</sup>Sugiyono, *op.cit.*, hal 276.

<sup>28</sup>Sugiyono, *op.cit.*, hal 277.

penelitian yang dilakukan oleh orang lain dengan proses penelitian yang sama akan memperoleh hasil yang sama pula.<sup>29</sup>

Pengujian dependabilitas dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Dengan cara auditor yang independen atau pembimbing yang independen mengaudit keseluruhan aktivitas yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Misalnya bisa dimulai ketika bagaimana peneliti mulai menentukan masalah, terjun ke lapangan, memilih sumber data, melaksanakan analisis data, melakukan uji keabsahan data, sampai pada pembuatan laporan hasil pengamatan.<sup>30</sup>

#### 4. Konfirmabilitas

Objektivitas pengujian kualitatif disebut juga dengan uji konfirmabilitas penelitian. Penelitian bisa dikatakan objektif apabila hasil penelitian telah disepakati oleh lebih banyak orang. Penelitian kualitatif uji konfirmabilitas berarti menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang telah dilakukan. Apabila hasil penelitian merupakan fungsi dari proses penelitian yang dilakukan, maka penelitian tersebut telah memenuhi standar konfirmabilitas. Validitas atau keabsahan data adalah data yang tidak berbeda antara data yang diperoleh oleh peneliti dengan data yang terjadi sesungguhnya pada objek penelitian sehingga keabsahan data yang telah disajikan dapat di pertanggungjawabkan<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup>Margono, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1997), hal 108.

<sup>30</sup>Margono, *Ibid.*

<sup>31</sup>J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal 328.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Tentang Latar Penelitian**

##### **1. Sejarah Bank Syariah Indonesia (BSI)**

Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia, memiliki potensi untuk menjadi yang terdepan dalam industri keuangan Syariah. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap halal matter serta dukungan stakeholder yang kuat, merupakan faktor penting dalam pengembangan ekosistem industri halal di Indonesia. Termasuk di dalamnya adalah Bank Syariah.<sup>1</sup>

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup><https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 05 Juli 2021 pukul 12.03 WIB)

<sup>2</sup>*Ibid.*

Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global.<sup>3</sup>

Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil ‘Aalamiin).<sup>4</sup>

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

### **a. Visi Bank Syariah Indonesia**

Menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup>*Ibid.*

<sup>4</sup>*Ibid.*

<sup>5</sup><https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 10 Juli 2021 pukul 20.46 WIB)

**b. Misi Bank Syariah Indonesia**

1. Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
2. Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
3. Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.<sup>6</sup>

**c. Nilai Dasar Bank Syariah Indonesia**

Dalam rangka mewujudkan Visi dan Misi BSI, insan-insan BSI perlu menerapkan nilai-nilai yang relatif seragam. Insan-insan BSI telah menggali dan menyepakati nilai-nilai dimaksud, yang kemudian disebut BSI AKHLAK.<sup>7</sup>

**1) Amanah**

Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.

**2) Kompeten**

Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.

**3) Harmonis**

Saling peduli dan menghargai perbedaan.

**4) Loyal**

Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.

**5) Adaptif**

Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

---

<sup>6</sup>*Ibid.*

<sup>7</sup>*Ibid.*

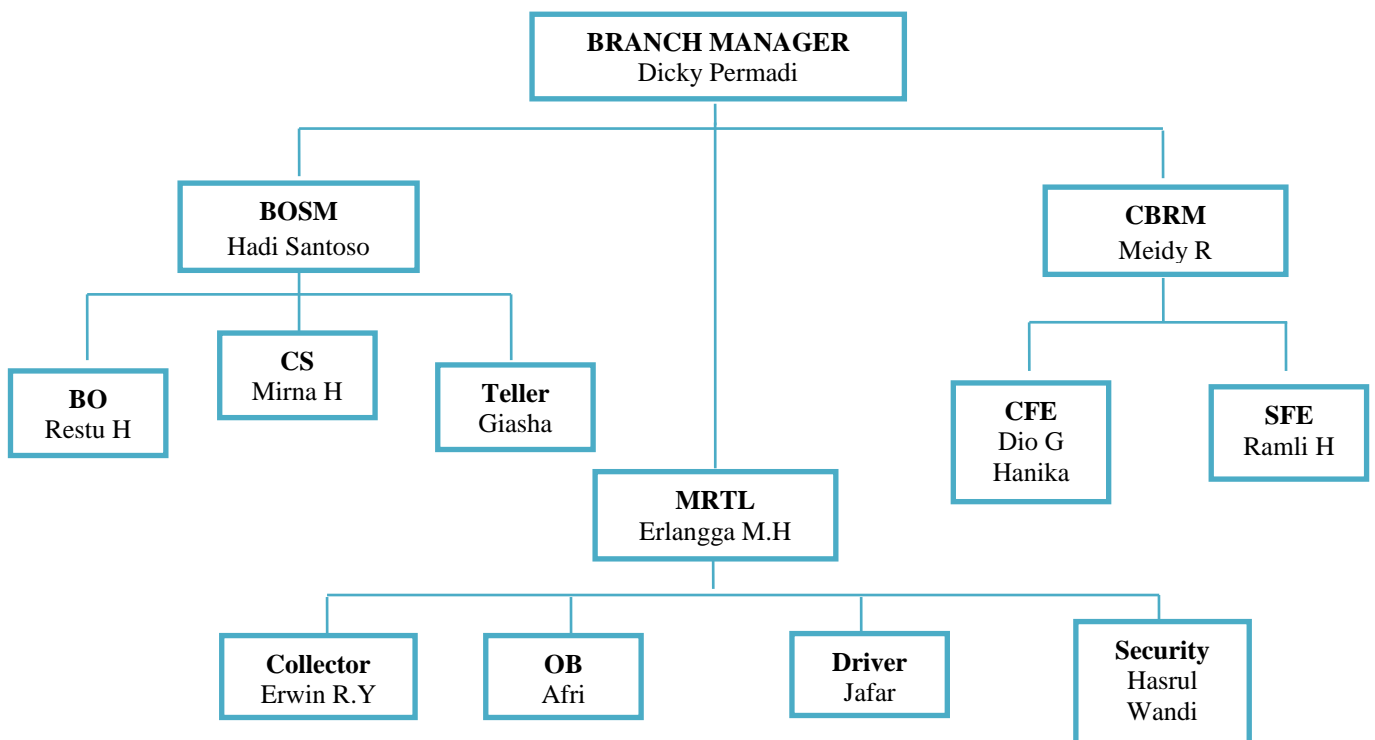
## 6) Kolaboratif

Membangun kerja sama yang sinergis.

### 3. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

Struktur organisasi menunjukkan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi maupun orang-orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi.<sup>8</sup> Struktur organisasi pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug**



Sumber: Dokumen dari BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

<sup>8</sup>T. Hani Handoko, *Manajemen*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2009), No.08, II, hal.169.

Deskripsi tugas dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:<sup>9</sup>

a. *Branch Manager*

- 1) Memastikan tercapainya target segmen bisnis pembiayaan (*micro, business bankig, consumer*), pendanaan, FBI, contribution margin dan laba bersih yang ada lokasi yang berada dalam koordinasinya.
- 2) Menggali potensi bisnis di lokasi yang berada dalam koordinasinya untuk meningkatkan portofolio pembiayaan, penghimpunan dana pihak ketiga, perbaikan kualitas aktiva produktif, peningkatan pendapatan non operasional.
- 3) Memastikan segala aktivitas operasional memenuhi ketentuan dan prudensialitas.

b. *CBRM (Consumer Banking Retail Manager)*

- 1) Meningkatkan pertumbuhan portofolio pendanaan, pembiayaan, dan fee based pada segmen konsumen.
- 2) Memastikan tersedianya data dan membuat rencana kerja berdasarkan data calon nasabah dan potensi pasar.
- 3) Melaksanakan kerja sama dengan pihak ketiga seperti developer, perusahaan, SKPD pemerintah daerah serta instansi lainnya.

c. *BSOM (Branch Operation & Service Management)*

- 1) Memastikan layanan nasabah yang optimal dan sesuai standar.
- 2) Memastikan pelaksanaan seluruh kegiatan administrasi, dokumentasi dan kearsipan sesuai dengan ketentuan.

---

<sup>9</sup>Dokumentasi dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

3) Memastikan terkendalinya biaya operasional dengan efisien.

d. SFE (*Sharia Funding Executive*)

1) Melakukan aktifitas sales seperti presentasi, canvasing, dan menjelaskan produk, biaya serta program guna mencapai target pencairan.

2) Mengumpulkan aplikasi pembukaan rekening nasabah sesuai ketentuan dan SLA.

3) Maintenance nasabah pendanaan untuk top up saldo.

e. CFE (*Consumer Finance Executive*)

1) Melakukan aktifitas sales seperti presentasi, canvasing. Dan menjelaskan produk, biaya serta program guna mencapai target pencairan.

2) Mengumpulkan dokumen pembiayaan nasabah sesuai ketentuan dan SLA.

3) Melakukan monitoring proses pembiayaan konsumen hingga pencairan.

f. BO (*Back Office*)

Melakukan pengecekan dan memastikan transaksi yang dilakukan oleh teller sudah benar dan sesuai, serta membuat pembukuan transaksi perusahaan dari harian sampai tahunan.

g. CS (*Customer Service*)

1) Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.



- 2) Memproses permohonan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, serta keluhan nasabah dan stock opname kartu ATM.

h. *Teller*

- 1) Melakukan transaksi tunai & non tunai sesuai dengan ketentuan.
- 2) Mengelola saldo kas *Teller* sesuai limit yang ditentukan.
- 3) Mengelola uang yang layak dan tidak layak edar/uang palsu.

i. *Driver*

- 1) Mengantar/menjemput pegawai yang dinas luar dan yang terkait dengan hal tersebut.
- 2) Menjamin kendaraan dinas / kendaraan operasional selalu siap pakai dengan memeriksa perlengkapan kendaraan, oli, air radiator, ban, kunci-kunci, dan yang lain terkait hal tersebut.

j. *Office Boy*

- 1) Menjaga kebersihan di lingkungan/ kawasan kerja terutama terkait dengan layanan nasabah.
- 2) Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam bekerja.
- 3) Membantu *frontliner* dalam hal fotokopi dokumen dan yang terkait dengan operasional bank.

k. *Security*

*Security* bertanggung jawab atas keamanan yang ada di Bank, mulai dari memeriksa setiap orang yang datang, menanyakan keperluan,

sampai membantu dan mengarahkan nasabah yang ingin melakukan transaksi atau berurusan dengan Bank.<sup>10</sup>

#### 4. Produk dan Jasa Bank Syariah Indonesia

Produk PT Bank Syariah Indonesia terdiri dari produk pendanaan, produk pembiayaan, dan jasa. Adapun produk dan jasa PT Bank Syariah Indonesia selengkapnya adalah sebagai berikut :

##### a. Produk Simpanan

###### 1) BSI Tabungan Easy *Wadiah*

Tabungan ini berdasarkan prinsip *wadiah* yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat berdasarkan syarat-syarat yang disepakati. Setoran awal minimum hanya Rp. 100.000, saldo minimum Rp. 50.000, minimal setoran berikutnya Rp. 10.000, biaya penutupan rekening Rp. 20.000, biaya penggantian buku tabungan karena hilang atau rusak Rp. 10.000, biaya administrasi yang gratis, dan dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad *wadiah yad dhamanah*.<sup>11</sup>

###### 2) BSI Tabungan Easy *Mudharabah*

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM. Dikelola dengan akad *mudharabah mutlaqah*, dengan setoran awal untuk perorangan minimal Rp. 100.000, dan non perorangan minimal Rp.1.000.000,

---

<sup>10</sup>*Ibid.*

<sup>11</sup>*Ibid.*

saldo minimum Rp. 50.000, minimal setoran berikutnya Rp.10.000, biaya administrasi Rp. 10.000, dan biaya penutupan rekening dan biaya penggantian buku tabungan yang sama dengan tabungan *wadiah*.<sup>12</sup>

### 3) BSI Tabungan Pendidikan

Tabungan berjangka untuk keperluan pendidikan dengan jumlah setoran bulanan tetap dan dilengkapi dengan perlindungan asuransi. Tabungan ini dikelola dengan prinsip syariah akad *mudharabah mutlaqah*, setoran bulanan minimal Rp.100.000, dan maksimal Rp.10.000.000, biaya administrasi bulanan yang gratis, biaya penutupan rekening setelah jatuh tempo gratis, dan periode tabungan 1 sampai dengan 20 tahun.<sup>13</sup>

### 4) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

Tabungan ini ditujukan untuk memberi edukasi keuangan tentang produk tabungan dan layanan perbankan syariah. Dikelola dengan akad *wadiah yad dhamanah*, melalui online diseluruh outlet Mandiri Syariah, berfasilitas e-banking, setoran awal Rp. 1.000, minimal setoran berikutnya Rp.1.000, biaya administrasi yang gratis, dan biaya tutup rekening Rp. 1.000.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup>Brosur dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

<sup>13</sup>*Ibid.*

<sup>14</sup>*Ibid.*

#### 5) BSI Tabungan Haji Indonesia

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

#### **Keunggulan Produk :**

- a) Setelah nasabah daftar porsi haji Dilengkapi dengan BSI Debit Haji Indonesia sebagai kartu ATM dengan menggunakan provider Visa
- b) EBanking (BSI Mobile dan BSI Net Banking)
- c) Pilihan Notifikasi melalui SMS, email dan WA
- d) Bebas biaya administrasi
- e) Membantu perencanaan ibadah haji dan umroh
- f) Memudahkan untuk mendapatkan porsi keberangkatan haji dengan sistem dilakukan secara online dengan Siskohat Kementerian Agama dari minimal usia 12 tahun.
- g) Bebas biaya penutupan rekening
- h) Pelunasan haji dapat dilakukan secara online
- i) Pembukaan rekening online

#### **Syarat dan Ketentuan :**

- a) Perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah.
- b) Kartu Identitas Diri (KTP).
- c) NPWP (Nasabah yang tidak menyampaikan NPWP wajib mengisi surat pernyataan (terlampir).

d) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening secara lengkap dan benar.

**Setoran Ringan :**

Setoran awal minimal yang ringan hanya Rp.100.000, setoran selanjutnya Rp. 10.000, (via teller) saldo minimal Rp. 100.000, biaya administrasi yang gratis, biaya penutupan rekening Rp. 20.000, jumlah saldo yang didaftarkan ke SISKOHAT Rp. 25.100.000.<sup>15</sup>

6) Tabungan Haji Muda Indonesia

Tabungan yang membantu pelaksanaan ibadah haji & umrah untuk anak usia dibawah 17 tahun. Setoran awal minimal Rp.100.000, setoran selanjutnya minimal Rp.100.000, saldo yang didaftarkan ke SISKOHAT adalah Rp. 25.100.000 atau sesuai ketentuan dari Kementerian agama, biaya penutupan rekening karena batal hanya sebesar Rp. 25.000.<sup>16</sup>

7) Tabungan Rencana

Tabungan berjangka untuk berbagai rencana anda yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan memiliki perlindungan asuransi secara gratis. Dikelola berdasarkan prinsip akad mudharabah *mutlaqah*, setoran bulanan minimal Rp.100.000, target dana minimal Rp. 1.200.000 dan maksimal Rp. 1.500.000.000, biaya administrasi bulanan gratis, biaya penutupan

---

<sup>15</sup>[www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id) (Diakses pada hari Senin, tanggal 04 Juni 2021, pukul 21.30 WIB)

<sup>16</sup>*Ibid.*

rekening yang gratis, dan periode tabungan mulai dari 1 sampai dengan 10 tahun.<sup>17</sup>

#### 8) TabunganKu

TabunganKu adalah tabungan untuk perorangan dengan persyaratan mudah yang diterbitkan bersama oleh bank-bank di Indonesia. Fasilitas tabungan ini ada Kartu ATM dan Debit, juga *e-banking*. Setoran awal minimal Rp. 20.000 (Tanpa ATM), dan Rp. 80.000 (dengan ATM), setoran tunai selanjutnya minimal Rp. 10.000, bebas biaya admin, saldo minimum di rekening Rp. 20.000 (tanpa ATM), dan Rp. 50.000 (dengan ATM), dan dikelola berdasar prinsip syariah akad *Wadiah yad dhamanah*.<sup>18</sup>

#### 9) BSI Tabungan Pensiun

Tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang terdaftar di Lembaga Pengelola Pensiun yang telah bekerjasama dengan Bank. Dengan biaya administrasi yang ringan dan dikelola dengan akad *mudharabah mutlaqah*. Setoran awal minimum Rp. 50.000, saldo Minimum Rp. 50.000, biaya administrasi Rp. 6.000, biaya penutupan rekening Rp. 20.000.<sup>19</sup>

### **b. Produk Pembiayaan**

Produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia berbagai macam jenisnya, mulai dari pembiayaan untuk mikro, konsumen,

---

<sup>17</sup>*Ibid.*

<sup>18</sup>*Ibid.*

<sup>19</sup>*Ibid.*

pembiayaan untuk kepemilikan emas, dan sebagainya, berikut dibawah ini produk pembiayaan BSI

1) BSI Griya Hasanah

Pembiayaan girya hasanah adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumen), baik rumah baru maupun bekas, di lingkungan developer dengan sistem *murabahah*. Besar angsuran tidak melebihi 40% dari penghasilan bulanan bersih. Pencairan pembiayaan dapat diberikan apabila progress pembangunan telah mencapai 50% , dengan total pencairan maksimal sebesar 50%.<sup>20</sup>

2) BSI OTO

Layanan pembiayaan kepemilikan kendaraan (LPKK) adalah pembiayaan untuk pembelian kendaraan bermotor dengan sistem *murabahah*. Pembiayaan yang dapat dikategorikan sebagai LPKK adalah mobil dengan jenis baru. Dengan jangka waktu pembiayaan mulai dari 1 tahun sampai dengan 5 tahun.<sup>21</sup>

3) BSI Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Dengan pembiayaan mulai dari Rp. 500.000 dengan menyerahkan jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan (batangan), jangka waktu 4(empat) bulan dan dapat

---

<sup>20</sup>Brosur dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

<sup>21</sup>*Ibid.*

diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai), dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad qardh dalam rangka rahn dan akad ijarah, biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar saat pelunasan, dan biaya pemeliharaan dihitung per 15 hari dan dibayar pada saat pelunasan.<sup>22</sup>

#### 4) BSI Cicil Emas

Cicil emas berkah adalah fasilitas yang disediakan oleh Mandiri Syariah untuk membantu nasabah untuk membiayai pembelian/kepemilikan emas berupa lantakan (batangan) dengan cara mudah dan menguntungkan. Dengan DP 20% dan cicilan tetap.<sup>23</sup>

#### 5) BSI KPR Sejahtera

Merupakan pembiayaan kepemilikan rumah berdasarkan prinsip dengan dukungan FLPP (Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan) yang pengelolaannya dilaksanakan oleh Kementerian PUPR (Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat) yang diterbitkan oleh Bank pelaksana yang beroperasi secara syariah kepada masyarakat berpenghasilan rendah dalam rangka pemilikan Rumah Sejahtera yang dibeli dari orang perseorangan dan atau badan hukum.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>*Ibid.*

<sup>23</sup>Brosur dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

<sup>24</sup>*Ibid.*



6) BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan BSI Pensiun Berkah yang diberikan kepada para pensiunan atau pegawai yang kurang dari 6 (enam) bulan lagi akan pensiun (pra pensiun) atau janda pensiun dan telah menerima SK Pensiun.<sup>25</sup>

7) BSI Umroh

Merupakan pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umroh, seperti untuk tiket, akomodasi, dan persiapan biaya umroh lainnya dengan akad ijarah.<sup>26</sup>

8) BSI KUR Mikro

Merupakan pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan Rp 50.000.000 dengan akad *Murabahah* dan *Ijarah*.<sup>27</sup>

**c. Jasa Produk**

1) Bank Syariah Indonesia Debit Standar Nasional

Produk kartu berteknologi chip yang diterbitkan oleh Bank Syariah Indonesia dan terhubung dengan jaringan dosmetik serta memiliki fungsi utama sebagai kartu ATM dan kartu Debit yang dapat digunakan di seluruh mesin ATM.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup>*Ibid.*

<sup>26</sup>*Ibid.*

<sup>27</sup>*Ibid.*

<sup>28</sup>[www.bankbsi.co.id/jasa](http://www.bankbsi.co.id/jasa) (Dikases pada tanggal 05 Juli 2021 pukul 12.52 WIB).

2) *BSI SMS Banking*

Merupakan produk layanan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.<sup>29</sup>

3) *BSI Mobile*

Merupakan layanan melalui saluran distribusi elektronik Bank untuk mengakses rekening yang dimiliki nasabah di Bank melalui jaringan komunikasi dengan sarana telepon seluler atau komputer tablet.<sup>30</sup>

4) *BSI Net Banking*

Merupakan layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat <https://bsinet.bankbsi.co.id> yang dapat digunakan oleh nasabah.<sup>31</sup>

**d. Jasa Operasional**

1) *Transfer Lintas Negara Western Union*

Adalah jasa pengiriman uang/penerimaan kiriman uang secara cepat yang dilakukan lintas negara atau dalam suatu negara.

2) *Kliring*

Merupakan warkat bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam suatu wilayah kliring.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup>*Ibid.*

<sup>30</sup>*Ibid.*

<sup>31</sup>*Ibid.*

<sup>32</sup>*Ibid.*

## **B. Temuan Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran produk Tabungan Haji Indonesia Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug**

#### **a. Segmentasi**

Langkah awal yang dilakukan Bank Syariah Indonesia dalam kegiatan pemasaran adalah dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar Bank Syariah Indonesia memiliki segmentasi secara khusus kepada masyarakat Sukabumi Cicurug.

Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- 1) Dari segi daerah atau wilayah: terletak di ruko Graha Setia Budi No. 54B-54C, Jl. Raya Siliwangi, Desa Nyangkowek, Kecamatan Cicurug, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.<sup>33</sup> Dalam hal ini Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug memilih wilayah yang cukup strategis yaitu dipusat kecamatan padat penduduk dan berdekatan dengan pasar sentral. Dalam upaya melayani nasabahnya Bank Syariah Indonesia tidak begitu mengejar target nasabah dikarenakan pesaing tidak begitu diperhitungkan dalam persaingan pasar karena Bank yang berbasis syariah di Kabupaten Sukabumi hanya mempunyai satu unit Bank Syariah saja.
- 2) Dari segi usia : dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang

---

<sup>33</sup>Brosur dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

diajukan menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM dan NPWP.

- 3) Dari segi pekerjaan : Semua pekerja (pelajar, pegawai, pedagang, petani) yang tentunya beragama Islam dan sudah akil balik.<sup>34</sup>

#### **b. Target**

Pembeli atau konsumen ialah raja, istilah ini memang benar adanya, karena sang raja memang sangat senang dan bahagia bila dilayani dengan baik olehnya itu Bank dalam menarget calon nasabahnya sebaiknya mengenali terlebih dahulu karakter serta keinginan calon nasabah dan melayani dengan senang hati. Untuk target pasar, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju Bank Syariah Indonesia ialah Masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang terpenting memiliki kartu atau tanda identitas diri lainnya.<sup>35</sup>

#### **c. Posisi**

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug mengenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan masalah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang

---

<sup>34</sup>Mirna Herawati, CS Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 16 Agustus 2021.

<sup>35</sup>*Ibid.*

mengatur masyarakat yang mempunyai masalah dalam kepengurusan keberangkatan ibadah Haji melalui produknya.<sup>36</sup>

**d. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)**

Untuk mencapai target pasar, diperlukan marketing mix atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut :

**1) *Product* (Produk)**

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Tujuan menawarkan produk adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Produk Tabungan Haji merupakan tabungan yang dikhususkan untuk orang yang ingin berhaji dan sudah matang secara finansial.<sup>37</sup>

Adapun Keunggulan dari produk Tabungan Haji :

- a) Memberikan kemudahan untuk dapat mendaftarkan diri menjadi nasabah dengan hanya melampirkan fotocopi KTP dan fotocopi NPWP atau bisa secara online melalui SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) Kementerian Agama.

---

<sup>36</sup>Restu Hidayah, BO Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 19 Agustus 2021.

<sup>37</sup>Soffian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: Rajawali Press, 2018), hal 102

- b) Mendapatkan fasilitas SMS/e-mail notifikasi apabila saldo sudah mencapai minimum Rp. 25.100.000, atau sesuai dengan ketentuan Kementerian Agama untuk pendaftaran SISKOHAT.
- c) Bebas biaya *Standing Instruction* (SI) agar disiplin menabung setiap bulannya.
- d) Bebas biaya administrasi bulanan, kemudahan pengurusan administrasi bulanan, reminder notifikasi saldo, setoran ringan, asuransi jiwa, dan online dengan SISKOHAT Departemen Agama.<sup>38</sup>

## 2) *Price* (Harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Bagi perbankan yang berdasarkan prinsip syariah, harga adalah bagi hasil.<sup>39</sup>

Harga yang dimaksud pada produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia ini adalah setoran awal yang ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia kepada nasabah yang ingin mendaftarkan diri menjadi nasabah Tabungan Haji. Dengan setoran awal minimal Rp. 100.000 dan setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000. setoran

---

<sup>38</sup>Mirna Herawati, CS Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 16 Agustus 2021.

<sup>39</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Pers, 2012), hal. 227.

awal ini tergolong ringan dan setiap bulannya gratis administrasi bulanan dan gratis asuransi jiwa dan kecelakaan. Nasabah juga dapat bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang Bank Syariah Indonesia secara online. Biaya yang dikenakan pada Tabungan Haji hanya untuk biaya penggantian rekening yang hilang atau rusak sebesar Rp. 5.000 dan biaya penutupan rekening bukan karena penyetoran BPIH dan pembayaran umrah Rp. 20.000.<sup>40</sup>

### 3) *Place (Tempat)*

Tempat atau lokasi bank adalah tempat diperjual belikannya produk cabang bank dan pusat pengendalian perbankan. Dalam praktiknya ada beberapa macam lokasi kantor yaitu lokasi kantor pusat, cabang utama, cabang pembantu, kantor kas dan lokasi mesin-mesin Anjungan Tunai Mandiri (ATM).<sup>41</sup>

Dalam pendistribusian produk Tabungan Haji ini pihak bank juga melakukan promosi ke tempat-tempat keagamaan seperti KUA, pengajian, pondok pesantren, dll. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug juga merupakan satu-satunya bank syariah di daerah Sukabumi Cicurug sehingga jika ingin mendaftarkan haji pasti ke Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup>Mirna Herawati, CS Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 16 Agustus 2021.

<sup>41</sup>*Ibid.*

<sup>42</sup>Restu Hidayah, BO Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 19 Agustus 2021.

#### 4) *Promotion (Promosi)*

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat/lokasi sudah disiapkan, artinya produk sudah benar-benar siap untuk dipromosikan. promosi merupakan *marketing mix* yang terakhir. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran.<sup>43</sup>

Strategi promosi yang digunakan Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia menggunakan berbagai macam strategi promosi. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug sebagai berikut:<sup>44</sup>

##### a) *Personal Selling (Penjualan Pribadi)*

*Personal selling* atau penjualan pribadi adalah komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasionalnya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain.<sup>45</sup>

---

<sup>43</sup>Abdul Rivai, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hal 85

<sup>44</sup>Meildy Rahmadi, CBRM Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 23 Agustus 2021.

<sup>45</sup>M.Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hal 98.



Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produknya juga menggunakan strategi penjualan pribadi dengan cara mengunjungi tempat-tempat usahanya, bertemu secara langsung dengan calon nasabah menginformasikan dan membujuk agar mengetahui produk-produk yang dimiliki bank. Strategi penjualan pribadi untuk memasarkan produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug menggunakan berbagai macam cara seperti<sup>46</sup>.

(1) *Door to door* melalui tempat-tempat keagamaan

Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia merupakan tabungan yang dikhususkan untuk orang-orang yang ingin berhaji. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug melakukan promosi *door to door* dengan mendatangi tempat-tempat keagamaan seperti Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Departemen Agama, Kantor Urusan Agama (KUA). Tempat-tempat tersebut merupakan tempat yang potensial untuk melakukan promosi produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia. Pihak bank

---

<sup>46</sup>Meildy Rahmadi, CBRM Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 23 Agustus 2021.

mendekati KBIH untuk menjalin kerjasama sekaligus memperluas pangsa pasar.<sup>47</sup>

Bank Syariah Indonesia melakukan promosi di tempat-tempat keagamaan dengan menyebarkan brosur disana karena haji merupakan kegiatan keagamaan yang akan menyempurnakan rukun iman sehingga Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug membidik tempat-tempat keagamaan untuk mengedukasi tentang haji melalui tempat-tempat tersebut. Hal ini dilakukan Bank Syariah Indonesia untuk memperluas pangsa pasar sekaligus menggaet banyak nasabah.<sup>48</sup>

## (2) *Cross Selling*

*Cross selling* adalah teknik menjual produk (barang atau jasa) dengan cara menawarkan produk-produk yang lain, pada saat kita sedang membeli sebuah produk.<sup>49</sup> *Cross selling* biasanya dilakukan oleh *frontliner* seperti *CS* dan *Teller*. Namun, pihak marketing biasanya juga akan melakukan promosi secara *cross selling*. *Customer Service* akan menawarkan produk Tabungan ketika ada nasabah yang sudah menggunakan produk bank dan menawarkan produk tabungan agar produk Tabungan Haji juga diminati.

---

<sup>47</sup>*Ibid.*

<sup>48</sup>*Ibid.*

<sup>49</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal.64-65.

Biasanya nasabah pembiayaan akan menjadi target *cross selling* dari dan pihak *marketing*. Ketika mereka menawarkan produk pembiayaan mereka juga akan melakukan selingan dengan menawarkan produk Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia. Ketika dirasa nasabah tersebut pantas untuk ditawari.<sup>50</sup>

#### **b) Periklanan**

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan. Dalam hal ini adalah bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.<sup>51</sup>

Berikut ini akan dipaparkan beberapa media periklanan yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Haji :

##### (1) Media Luar Ruang (*Out Door*)

Melalui brosur yang disebarakan disetiap cabang, tempat-tempat keagamaan seperti KBIH, Departemen Agama dan KUA. Selain itu BSI Kantor Cabang Pembantu

---

<sup>50</sup>Meildy Rahmadi, CBRM Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 23 Agustus 2021.

<sup>51</sup>Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal 229.

Sukabumi Cicurug juga melakukan penjualan riyal di pondok pesantren yaitu Al- Amin dan Al – Huda.<sup>52</sup>

## (2) Media Elektronik

Dalam media elektronik, yang dipakai Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug berupa TV yang ada didalam ruangan kantor, sehingga nasabah yang datang dapat melihat tayangan-tayangan mengenai produk-produknya terkhusus produk tabungan haji selain itu masyarakat yang awam juga paham karena dilengkapi dengan penjelasan-penjelasan disetiap produk dan keunggulan dari tayangannya dalam rangka mengiklankan produk-produk dan jasanya.<sup>53</sup>

### c) Pemasaran Online (*E-Marketing*)

*E-Marketing* merupakan sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. Internet marketing juga disebut pemasaran *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce* adalah pemasaran produk atau jasa melalui internet.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup>Meildy Rahmadi, CBRM Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 23 Agustus 2021.

<sup>53</sup>*Ibid.*

<sup>54</sup>Morissa, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Kencana, 2010), hal 15.

Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produknya juga menggunakan strategi pemasaran online (*e-marketing*). Bank Syariah Indonesia memanfaatkan media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Menggunakan media sosial *facebook* dengan cara jika menjadi nasabah pembiayaan akan mendapatkan promo membuka rekening Tabungan Haji secara gratis dan untuk media sosial *instagram* pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug hanya mengandalkan promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pusat dengan cara mengupload brosur via *instagram*.<sup>55</sup>

Proses penjualan dalam *e-marketing* bersifat langsung, jadi pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dapat secara langsung mempromosikan produk-produknya terutama produk pembiayaan KUR Mikro dari produsen tanpa harus melewati jalur distribusi sehingga lebih efektif dan efisien menghemat biaya pemasaran karena tidak membuat outlet dan waktu yang digunakan dapat diakses selama 24 jam.<sup>56</sup>

##### **5) People (Orang)**

Orang merupakan asset utama dalam industri jasa, yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. orang adalah

---

<sup>55</sup>Restu Hidayah, BO Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 19 Agustus 2021.

<sup>56</sup>*Ibid.*

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 serta memiliki kapasitas TAS (*Talent, Attitude, Skil, and Knowledge*).<sup>57</sup>

Dalam hal ini, Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabahnya dengan memberikan pelayanan yang ramah, mudah, dan cepat. Karena dengan pelayanan tersebut nasabah akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, memberikan sikap yang ramah pada masyarakat akan membuat masyarakat merasa dihormati dan dihargai, sehingga ketertarikan masyarakat untuk bergaung menjadi calon nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug akan semakin kuat. Karyawan berpenampilan menarik, rapi, dan bersih sehingga saat bertemu dengan nasabah, nasabah akan merasa nyaman.<sup>58</sup>

Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug memiliki SDM berkualitas dengan dibekali

---

<sup>57</sup>Ikatan Bankir Indonesia, *Strategi Bisnis Syariah*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), hal 133.

<sup>58</sup>Meildy Rahmadi, CBRM Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 23 Agustus 2021.

pendidikan dan pelatihan. Untuk karyawan bank terutama *marketing* juga dibekali *training* atau pendidikan *marketing* diantaranya yaitu tentang strategi pemasaran produk, dimana *marketing* diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar *marketing* lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug. Pelatihan ini berupa simulasi pada sistem gar karyawan terbiasa dan maksimal dalam melayani nasabah.<sup>59</sup>

#### 6) *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Salah satu unsur yang paling penting dalam menawarkan produk perusahaan adalah dengan menawarkan bukti fisik dari karakteristik barang atau produk. Bukti fisik ini memiliki karakteristik yang menjadi persyaratan bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Bukti fisik setiap titik kontrak harus bagus, menarik, nyaman, dan aman sehingga nasabah atau orang yang berkunjung merasa seperti rumah sendiri, dengan dukungan dekorasi, layout ruangan, aroma ruangan, dan kenyamanan ruangan.<sup>60</sup>

Bukti fisik merupakan sarana dan prasarana yang bernilai tambah dan mendukung pelayanan serta dipergunakan dalam

---

<sup>59</sup>*Ibid.*

<sup>60</sup>Restu Hidayah, BO Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 19 Agustus 2021.

menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug memberikan bukti fisik berupa slip penyetoran atau penarikan, buku tabungan, dan kartu ATM kepada nasabah. Teknik pemasaran dengan menggunakan media-media fisik yang bisa dilihat atau dibaca orang, seperti pemasaran melalui media sosial yaitu instagram.<sup>61</sup>

Strategi *physical evidence* (bukti fisik) ini diterapkan untuk memberikan nilai tambah dan mendukung pelayanan yang digunakan dalam menyajikan kualitas produk dan jasa kepada nasabah.<sup>62</sup>

## 7) **Process (Proses)**

Proses berjalannya bisnis harus efektif dan efisien, Karena sangat berpengaruh terhadap produktivitas dan penghematan biaya. Proses di sini berkaitan dengan proses berjalannya pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang. Proses atau mekanisme dimulai dari melakukan penawaran produk hingga proses pendaftaran nasabah Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.<sup>63</sup>

Proses awal yang dilakukan adalah pemasaran secara *crosselling*. Setelah melakukan promosi ada beberapa syarat-syarat

---

<sup>61</sup>*Ibid.*

<sup>62</sup>*Ibid.*

<sup>63</sup>Mirna Herawati, CS Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 16 Agustus 2021.



yang harus dipenuhi oleh calon nasabah mengenai Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia sebagai berikut<sup>64</sup>:

- a) Melampirkan fotokopi KTP (Kartu Tanda Penduduk).
- b) Melampirkan fotokopi NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak).
- c) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia.
- d) Melengkapi dan menandatangani akad Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia.

Proses pembukaan rekening Tabungan Haji Bank Syariah Indonesia akan diproses jika semua persyaratan sudah dilengkapi. Nasabah wajib datang sendiri ke kantor dan tidak boleh diwakilkan. Dalam hal pembukaan rekening nasabah harus melampirkan fotokopi KTP dan fotokopi NPWP dan untuk pembukaan rekening bagi anak-anak wajib melampirkan fotokopi KK. Nasabah juga harus menyetorkan uang Rp. 100.000 untuk keperluan setoran awal minimum pembukaan rekening. Jika tidak mempunyai NPWP maka harus melampirkan surat keterangan bermaterai. Nasabah akan mendapatkan buku tabungan.<sup>65</sup>

Selain *marketing*, *customer service* juga perlu menawarkan produk bank dengan sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberikan penjelasan dengan sebaik mungkin. Pelayanan yang baik dan

---

<sup>64</sup>*Ibid.*

<sup>65</sup>*Ibid.*

memuaskan terhadap nasabah akan menjadi media promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, saudara, teman, tetangga, rekan kerja dan orang lain mengenai pelayanan yang unggul, sehingga diharapkan citra bank akan meningkat.<sup>66</sup>

## **2. Kendala-kendala yang dihadapi BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Haji**

Didalam setiap aktivitas tidak selalu berjalan seperti rencana sama halnya dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang telah diterapkan, dalam strategi pemasaran terkadang mengalami kendala sehingga menghambat proses pemasaran yang dilakukan.<sup>67</sup>

Maka diperoleh kendala-kendala yang terdapat pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug :

- a. Nasabah yang telah lanjut usia serta nasabah yang sebagian tidak mengenal baca dan tulis juga menjadi salah satu kendala. Misalnya dalam masalah pengisian formulir pembukuan tabungan haji, nasabah tersebut memerlukan bantuan dari pihak *Customer service* sehingga pelayanannya memerlukan waktu yang lebih lama.<sup>68</sup>
- b. Terjadinya *offline* dari kantor pusat. Apabila terjadi *offline* dari kantor pusat maka Kantor Cabang Pembantu tidak dapat melakukan pelayanan pembukaan rekening kepada nasabah. Apabila terdapat

---

<sup>66</sup>*Ibid.*

<sup>67</sup>Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Pers, 2012), hal. 227.

<sup>68</sup>Mirna Herawati, CS Bank Syariah Indonesia KCP Sukabumi Cicurug, *Wawancara Pribadi*, Sukabumi, 16 Agustus 2021.

nasabah yang ingin membuka rekening tabungan tidak dapat diproses saat itu juga.<sup>69</sup>

- c. Tidak semua masyarakat Sukabumi Cicurug mampu melaksanakan Haji sehingga berpengaruh pada jumlah masyarakat yang memiliki Tabungan Haji di BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang menghambat pelaksanaan rukun Islam yang kelima ini. Faktor yang paling umum yaitu terkait masalah biaya. Mengingat masih banyak dari masyarakat Sukabumi Cicurug yang pendapatannya masih dibawah rata-rata.<sup>70</sup>
- d. Lamanya daftar tunggu (*Waiting List*) Haji
- e. Strategi *cross selling* yang dilakukan terutama oleh *Customer Service* (CS) sehingga membuat peningkatan nasabah produk Tabungan haji BSI tidak terlalu signifikan. Karena distribusi produknya kurang merata dan produk Tabungan Haji menjadi kurang familiar di telinga masyarakat karena penerapan strategi kurang maksimal.<sup>71</sup>
- f. Semenjak Covid-19 datang menimpa Indonesia dari pihak Kementerian Agama pun memberhentikan pemberangkatan untuk naik haji, sehingga mempengaruhi masyarakat yang ingin menggunakan jasa produk Tabungan Haji.<sup>72</sup>

---

<sup>69</sup>*Ibid.*

<sup>70</sup>*Ibid.*

<sup>71</sup>*Ibid.*

<sup>72</sup>*Ibid.*

### C. Pembahasan Temuan Penelitian

Dari hasil wawancara dari beberapa informan dari pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug mengungkapkan bahwa sebagai salah satu perbankan syariah tentu sangat membutuhkan strategi pemasaran yang baik agar kegiatan perusahaan dapat berlangsung dengan maksimal dan menghasilkan laba perusahaan yang tinggi. Kegiatan atau aktivitas perusahaan tidak terlepas dari strategi pemasaran yang merupakan suatu kombinasi untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat yang ditujukan agar tercapai tujuan perusahaan yang memenangkan persaingan dengan tercapainya penjualan yang maksimal.

Strategi promosi yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug yang diterapkan pada produk Tabungan Haji Indonesia yaitu *door to door* melalui tempat-tempat keagamaan, *cross selling*, periklanan menggunakan brosur, *open table* pada saat acara gladi manasik haji di Al-Amin dan Al-Huda, pemasaran online melalui media sosial *facebook* dan *instagram*, dan pemasaran online yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia pusat melalui halaman web yang sewaktu-waktu dapat dikunjungi oleh siapa saja yang ingin mencari informasi mengenai produknya. Dari beberapa strategi pemasaran di atas hanya beberapa yang digunakan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug, yaitu: *door to door* ke tempat-tempat keagamaan dan *cross selling*.

Kegiatan promosi dengan menggunakan strategi *door to door* ke tempat-tempat keagamaan seperti, mendatangi KBIH, Departemen Agama,

KUA, dsb. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu U Sukabumi Cicurug melakukan pendekatan ke kantor-kantor KBIH untuk melakukan kerjasama yang saling menguntungkan. Ketika masyarakat awam yang belum mengetahui bahwa Bank Syariah Indonesia dapat memproses kegiatan Haji dan mendatangi KBIH maka KBIH akan menginformasikan bahwa di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug juga mempunyai produk Tabungan Haji Indonesia yang sudah dibawah kewenangan Kemenag dan sudah menggunakan sistem online SSKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu). Pihak Bank Syariah Indonesia juga mendatangi komunitas pengajian guna mengedukasi tentang pentingnya ibadah Haji bagi orang Islam yang sudah mampu dan matang secara *finansial* dan sekaligus menawarkan produk Tabungan Haji Indonesia yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.

Dampak positif dari kegiatan *door to door* melalui tempat-tempat keagamaan ini membuat semakin banyak masyarakat yang mengenal produk Tabungan Haji Indonesia dan memberikan dampak peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji Indonesia secara terus menerus. Dengan proses yang mudah dan cepat di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug. Dalam melakukan pendaftaran tabungan membuat masyarakat senang menggunakan produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dan memberikan kepercayaan kepada orang lain untuk ikut mendaftarkan diri menjadi nasabah Tabungan Haji Indonesia. Namun, untuk sekarang ini promosi menggunakan sistem *door to door* sudah tidak dilakukan

kembali karena fokus yang dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug sekarang adalah pada sektor pembiayaan.

Pemasaran yang selanjutnya dilakukan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug adalah kegiatan *cross selling*. *Cross selling* adalah teknik menjual produk (barang atau jasa) dengan cara menawarkan produk-produk yang lain, pada saat kita sedang membeli sebuah produk. *Cross selling* biasanya dilakukan oleh *frontliner* seperti CS dan *Teller*. Namun, pihak marketing biasanya juga akan melakukan promosi secara *cross selling*. *Cross selling* yang dilakukan oleh *Customer Service* (CS) seperti ketika ada nasabah yang datang untuk melakukan angsuran atau pencairan dana pembiayaan ketika ada celah maka akan ditawarkan produk-produk penghimpunan dana khususnya Tabungan Haji Indonesia. Jika nasabah tertarik maka akan dilakukan proses pendaftaran oleh CS ketika persyaratan sudah terpenuhi. Promosi secara *cross selling* ini dapat menggaet nasabah namun tidak terlalu banyak karena hanya dilakukan ketika nasabah sudah menggunakan jasa dari BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.

Berdasarkan paparan data diatas dan keadaan manajemen BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug. Strategi promosi yang diterapkan oleh pihak bank sesuai dengan teori promosi, bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh bank dalam memasarkan produk dan jasa. Suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pada perkembangan perusahaan. Promosi dikatakan mampu membuat daya tarik nasabah dan calon

nasabah jika dapat memberikan manfaat baik dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari atau sesuatu yang ingin dimiliki oleh konsumen. Dalam hal tersebut BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug tidak terlalu menerapkan strategi promosi pada produk Tabungan Haji Indonesia. Dari paparan strategi promosi diatas yang masih diterapkan oleh pihak BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug adalah strategi *cross selling* yang dilakukan terutama oleh *Customer Service* (CS) sehingga membuat peningkatan nasabah produk Tabungan Haji Indonesia tidak terlalu signifikan. Karena distribusi produknya kurang merata dan produk Tabungan Haji menjadi kurang familiar di telinga masyarakat karena penerapan strategi promosi yang kurang maksimal.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah menguraikan beberapa permasalahan dan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug khususnya pada produk Tabungan Haji Indonesia yaitu memilih merumuskan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi mensegmen, mentarget pasar dan cara BSI memposisikan diri. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau buaran pemasaran yang terdiri dari 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *plance* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *phisycal evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah.
2. Kendala yang dihadapi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Haji ini yaitu strategi promosi yang masih diterapkan oleh pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug adalah strategi *cross selling* yang dilakukan terutama oleh *Customer Service* (CS) sehingga membuat peningkatan nasabah produk Tabungan Haji Indonesia tidak terlalu signifikan. Karena distribusi produknya kurang merata dan produk



Tabungan Haji menjadi kurang familiar di telinga masyarakat. Hal ini membuat strategi promosi yang dilakukan menjadi kurang maksimal karena hanya satu strategi yang diterapkan.

## **B. Saran**

Adapun saran bagi pihak Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug sebagai berikut :

1. Untuk strategi promosi sebaiknya dilakukan dengan beberapa cara bukan hanya dengan satu cara agar promosi dapat berjalan dengan maksimal dan minat nasabah pada produk Tabungan Haji Indonesia dapat terus meningkat secara signifikan.
2. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug untuk kedepannya dapat lebih meningkatkan kualitas, salah satunya peningkatan pelayanan yang maksimum, sarana dan prasarana yang lebih lengkap, manajemen yang lebih mantap sehingga dapat bersaing pada bank-bank lainnya dan yang terpenting visi dan misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dapat tercapai.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Adiwarman A. Karim, *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

Assauri, Sofian. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.

Brosur dari Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

Didin Hafidhuddin. *Pengertian Manajemen Syariah*. Depok : Rajawali Press, 2019.

Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

------. *Strategi Bisnis Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Irham, Fahmi. *Manajemen Perbankan Konvensional Dan Syariah*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015.

Kasmir. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.

------. *Pemasaran bank*. Jakarta : kencana, 2011.

Kotler, Philips. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : SMTG desa putra, 2002.

Herry Sutanto. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : CV Pustaka Setia, 2003.

Lexy j Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.

Margono. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 1997.

M. Mursyid. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014.

*Modul Pelatihan Produk dan Produser Layanan Haji (BPIH) BRI Syariah*

Morissa. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.

- Rianto, M Nur. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Rivai, Abdul. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Mitra Wcana Media, 2015.
- Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian: Bisnis & ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru press, 2015.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- T. Hani Handoko. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2009.
- Undang-Undang R.I Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji. Bandung: Citra Umbara, 2010.
- Vincent Gaspers. *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Jakarta: Gramedia, 2008.

#### **Jurnal :**

- Dedy Trisnadi, Et. Al. *Pengaruh Kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap Minat Menabung Kembali*. Jurnal Mix, Universitas Manca Buana, 2013.
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi Dan Sukamto, *Analisis Strategi Pemasaran proi Mabur di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pandaan Pasuruan*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 10 No. 2 Tahun 2019.

#### **Skripsi :**

- Muhammad Ali Shodiqin, *"Analisis SWOT pada Produk Tabungan Haji BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Demak"* (Universitas Islam Negeri Walisongo, 2019).
- Neneng Fajriyah, *"Pengaruh Promosi, Reputasi, dan Lokasi Strategis Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Tangerang Bintaro Sektor III"*, (Universitas Islam Negeri Jakarta, 2017).

Maulida Zulfa Rahmannisa, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Baitullah di BPRS Suriyah Cabang Kudus*”, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2018).

Denny Sarwani, “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mabrur Junior Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Pondok Pinang*”, (Universitas Islam Negeri Jakarta, 2019).

Jalaluddin Mustofa, “*Penerapan Akad Mudharabah pada Produk Tabungan Haji iB Mega Syariah di Bank Mega Syariah KC Semarang*”, (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016).

**Internet :**

[www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id)

<https://www.bankbsi.co.id/company-information/tentang-kami> (Diakses pada tanggal 05 Juli 2021 pukul 12.03 WIB).

[www.bankbsi.co.id](http://www.bankbsi.co.id) (Diakses pada hari Senin, tanggal 04 Juni 2021, pukul 21.30 WIB)

[www.bankbsi.co.id/jasa](http://www.bankbsi.co.id/jasa) (Diakses pada tanggal 05 Juli 2021 pukul 12.52 WIB).

<https://bsinet.bankbsi.co.id>

# **Lampiran 1**

## **Pedoman Observasi**

## PEDOMAN OBSERVASI

### STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA PADA BSI KANTOR CABANG PEMBANTU SUKABUMI CICURUG

| Pengamatan   | Variable  | Indikator   |
|--|---|---|
| Bank Syariah Indonesia<br>Kantor Cabang Pembantu<br>Sukabumi Cicurug | Strategi Pemasaran<br>Produk Tabungan Haji<br>Indonesia | 1. Strategi pemasaran<br>produk Tabungan<br>Haji Indonesia<br><br>2. Kendala-kendala<br>yang dihadapi saat<br>memasarkan produk<br>Tabungan Haji<br>Indonesia |

# **Lampiran 2**

## **Pedoman Wawancara**

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**

#### **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA PADA BSI KANTOR CABANG PEMBANTU SUKABUMI CICURUG**

##### **A. Metode Wawancara**

1. Apa yang di maksud dengan Tabungan Haji dan apa manfaat yang di dapat dari produk tersebut?
2. Apa keunggulan yang di tawarkan BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug terhadap produk Tabungan Haji Indonesia?
3. Sejak kapan produk Tabungan Haji Indonesia di operasikan BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug?
4. Bagaimana prosedur harga atau setoran awal produk Tabungan Haji Indonesia yang sudah di tetapkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug?
5. Siapakah target sasaran produk Tabungan Haji Indonesia?
6. Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan pada produk Tabungan Haji Indonesia untuk menarik minat nasabah?
7. Bagaimana prosedur pengajuan yang dilakukan nasabah untuk mengajukan Tabungan Haji Indonesia di BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug?
8. Bagaimana cara meningkatkan kualitas kinerja yang maksimal di BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug?



9. Bagaimana upaya yang dilakukan BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam menghadapi persaingan?
10. Apa saja kendala-kendala yang di hadapi oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia?
11. Bagaimana solusi yang di terapkan untuk mengatasi kendala yang di hadapi pada saat memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia?

#### **B. Metode Dokumentasi**

1. Sejarah Berdirinya Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug
2. Visi Misi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug
3. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug
4. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug

# **Lampiran 3**

## **Catatan Hasil Observasi**

Hari / Tanggal : Senin, 16 Agustus 2021

Lokasi : Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi  
Cicurug

Waktu : 10.00 – 12.00

Subjek terkait observasi yang peneliti lakukan yaitu bagaimana strategi yang diterapkan Bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia. Pada hari tersebut pula peneliti menemui salah satu nasabah yang akan mendaftarkan atau membuka Tabungan Haji Indonesia, ternyata memang benar produk Tabungan Haji Indonesia ini sangat baik karena memudahkan nasabah untuk mewujudkan kewajiban tersebut dengan waktu yang cukup panjang untuk mempersiapkannya. Tabungan Haji Indonesia ini memiliki fitur yang sangat lengkap seperti setoran awal yang sangat murah, ketika saldo sudah mencukupi akan langsung didaftarkan ke SISKOHAT oleh pihak bank dan setoran mudah dilakukan melalui *counter teller*, ataupun *e-Banking*.

Interprestasi :

1. Tabungan Haji Indonesia pada dasarnya adalah tabungan berjangka dengan akad Syariah, dimana nasabah melakukan simpanan secara rutin dengan jangka waktu yang ditentukan.
2. Perhitungan imbal hasil Tabungan Haji Indonesia menggunakan sistem Syariah dimana ada bagi hasil antara bank dan nasabah.
3. Bank bekerjasama dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama.

Hari / Tanggal : Kamis, 19 Agustus 2021

Lokasi : Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi  
Cicurug

Waktu : 08.00 – 12.00

Subjek terkait observasi yang peneliti lakukan terhadap bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Indonesia digunakan dengan baik, atau dalam mensosialisasikan produk Tabungan Haji Indonesia kepada nasabahnya.

Faktanya ditemukan bahwa mensosialisasikan produk Tabungan Haji Indonesia tersebut dilakukan dengan baik tetapi hanya dilakukan atau dijalankan oleh *Customer Service*, *teller* dan menampilkan pada layar televisi yang berada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug saja dan tidak mensosialisasikan produk tersebut kepada nasabah melalui cara lain.

Pada saat nasabah melakukan transaksi seperti setor tunai dan konsultasi dengan *Customer Service* tidak hanya sebatas melakukan transaksi saja, setelah selesai melakukan transaksi biasanya *Customer Service* juga menawarkan produk Tabungan Haji Indonesia yang ada di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug. Sehingga hanya nasabah yang datang ke Bank saja yang dapat mengetahui produk Tabungan Haji Indonesia.

Interprestasi :

1. Kurangnya kestabilan dalam proses mensosialisasikan produk Tabungan Haji Indonesia kepada nasabah dan hanya di lakukan oleh *Customer Service* dan *teller saja*.

Hari / Tanggal : Senin, 23 Agustus 2021

Lokasi : Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi  
Cicurug

Waktu : 08.00 – 14.00

Subjek terkait observasi yang peneliti lakukan terhadap bagaimana pemanfaatan strategi pemasaran produk Tabungan Haji Indonesia digunakan dengan baik, atau dalam mensosialisasikan produk Tabungan Haji Indonesia kepada nasabahnya.

Ternyata memang benar produk Tabungan Haji Indonesia ini sangat baik karena memudahkan nasabah untuk mewujudkan kewajiban tersebut dengan waktu yang cukup panjang untuk mempersiapkannya. Hal tersebut dapat menjadikan salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug untuk menarik minat nasabah untuk menggunakannya sehingga nasabah setidaknya dapat bertahan untuk terus menggunakan produk Tabungan Haji Indonesia tersebut.

Interprestasi :

1. Tabungan Haji menawarkan cara mengumpulkan dana untuk pergi Haji dan umrah yang sesuai dengan Syariah.

**Lampiran 4**

**Catatan Hasil**

**Wawancara**

Narasumber : Doa Restu Hidayah

Meidy Rahmadi

Mirna Herawati

Jabatan : *Back Office*

*Customer Banking Relation Manager (CBRM)*

*Customer Service*

Lokasi : Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi  
Cicurug

Waktu : 10.00 – 11.30

Peneliti : Apa yang di maksud dengan Tabungan Haji dan apa manfaat yang di dapat dari produk tersebut?

Pak Restu : Tabungan Haji adalah tabungan berjangka atau simpanan yang digunakan untuk Biaya Penyelenggaraan Ibadah haji (BPIH) yang dananya dapat digunakan untuk melaksanakan Ibadah Haji ke Tanah Suci. Karena jenis tabungannya adalah tabungan jangka panjang, maka tabungan haji tidak bisa diambil dananya sebelum batas waktu yang ditentukan, atau tabungannya tidak bisa diambil sebelum dananya terkumpul sesuai biaya Haji yang berlaku. tabungan hanya dapat digunakan ketika dananya terkumpul atau ada keperluan mendesak mengalihkan tabungan tersebut untuk keperluan berbeda biasanya akan dikenakan denda atau pinalti sebagai sangksi tidak sesuai peraturan berjangka. Manfaatnya juga

banyak uang dapat disimpan dengan aman, ketika dana awal sudah terkumpul sekitar Rp. 25.000.000, pihak bank akan langsung mendaftarkan ke Kemenag sebagai calon jamaah haji, mempermudah nasabah untuk mendapatkan nomor antrean pemberangkatan ke tanah suci, terbebas dari biaya pengelolaan rekening dan bebas biaya penutupan rekening tabungan haji.

Peneliti :Apa keunggulan yang di tawarkan BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug terhadap produk Tabungan Haji Indonesia?

Pak Restu :Produk Tabungan Haji itu adalah salah satu produk tabungan yang diunggulkan oleh Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug setelah Tabungan Easy Mudharabah, Tabungan Haji memang dikhususkan untuk orang yang memang ingin berhaji dengan proses yang sangat mudah dan dapat mendaftarkan diri menjadi nasabah cukup dengan melampirkan KTP/SIM. Bank Syariah Indonesia juga sudah dibawah kewenangan Kementerian Agama dan sudah terhubung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) sehingga ketika saldo dari nasabah sudah mencukupi sistem dari Kemenag akan secara otomatis mempersikan nasabah untuk menunggu giliran haji.

Peneliti :Sejak kapan produk Tabungan Haji Indonesia di operasikan BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug?



Pak Restu :Sebelum jadi Bank Syariah Indonesia (BSI) dulu itu masih Bank Syariah Mandiri (BSM) mulai di operasikan sejak tahun 2010, kalau sekarang Bank Syariah Indonesia (BSI) berdirinya sejak Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H.

Peneliti :Bagaimana prosedur harga atau setoran awal produk Tabungan Haji Indonesia yang sudah di tetapkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug?

Pak Restu :Untuk setoran awal dari produk Tabungan Haji untuk pembukaan rekening Rp.100.000 dan untuk setoran selanjutnya minimal Rp.10.000. setoran awalnya sangat ringan dengan hanya Rp.100.000 pun sudah dapat rekening Tabungan Haji. Untuk administrasi bulanan pun kami gratiskan sehingga tidak ada potongan setiap bulannya juga sudah gratis asuransi jiwa dan kecelakaan. Dan kemudahan bertransaksi di seluruh jaringan Kantor Cabang Pembantu BSI secara online. Biaya yang dikenakan pada Tabungan Haji ini juga hanya untuk biaya penggantian rekening karena hilang Rp.5.000 dan biaya penutupan rekening sebesar Rp.20.000.

Peneliti :Siapakah target sasaran produk Tabungan Haji Indonesia?

Pak Restu :BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju BSI ialah Masyarakat yang beragama Islam dan

semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang terpenting memiliki kartu atau tanda identitas diri lainnya.

Peneliti :Bagaimana strategi pemasaran yang di lakukan pada produk Tabungan Haji Indonesia untuk menarik minat nasabah?

Pak Meidy :Untuk produk Tabungan Haji ini sebenarnya tidak ada promosi khususnya karena tanpa promosi nasabah datang sendiri ke kantor untuk sekedar bertanya atau mendaftar menjadi nasabah. Kalaupun ada promosi itu *door to door* seperti datang ke komunitas pengajian, datang ke KUA menawarkan ke pegawai KUA, dan mendatangi kegiatan keagamaan untuk mengenalkan produk Tabungan Haji ini. Kalau untuk *frontliner* promosi dilakukan seperti *crosselling* menawarkan kepada calon nasabah yang mendatangi bank. Untuk bagian *marketing* ketika memperoleh nasabah pembiayaan ketika dirasa nasabah pembiayaan tersebut pantas untuk ditawari produk-produk penghimpunan data maka kita tugaskan untuk memasarkan juga kepada nasabah pembiayaan. Sebelumnya pemasaran juga dilakukan pada saat manasik Haji di Sukabumi Cicurug seperti *open table* sebar brosur dan jika ada nasabah yang tertarik maka akan diberikan *souvenir*. Namun, untuk sekarang *open table* ditiadakan karena tidak ada dana untuk pembagian *souvenir*. Sebenarnya Kemenag Sukabumi juga sudah memberi tempat kami untuk melakukan promosi *open table* disana namun belum kami laksanakan. Kita juga melakukan iklan di sosial

media misal instagram, tapi itu yang melakukan periklanan ya dari Bank Syariah Indonesia pusat bukan dari kantor cabang.

Pak Restu :Memang Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug tidak mempunyai promosi khusus. Namun, kami melakukan pendekatan ke masyarakat seperti mendatangi Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH), Departemen Agama, KUA untuk menjalin relasi, sebar brosur dan *open table*. Ada juga strategi lain yang dapat digunakan untuk memasarkan produk penghimpunan maupun pembiayaan, ada tiga cara yaitu: pertama canvasing itu dibagi lagi menjadi 5 macam yaitu *open table*, *door to door*, *face to face*, sebar brosur dan mendatangi perusahaan-perusahaan. Kedua, referensi dan relasi yaitu menawarkan kepada nasabah pembiayaan yang dirasa cukup mampu untuk menjadi nasabah Tabungan Haji. Ketiga, dari database kantor, data nasabah yang ada di bank yang dirasa menarik untuk ditawari produk Tabungan Haji. Cara itu dipilih salah satu untuk melakukan promosi produk Tabungan Haji.

Bu Mirna :Kalau aku sih karena aku kerjanya diam di tempat dan nggak bisa kemana-mana, strategi yang aku gunakan ya *crossselling* dengan menawarkan produk Tabungan haji ketika ada yang datang ke aku. Misalnya, ada yang pencairan dana pembiayaan dan datang ke kantor kalau ada celah pasti aku tawari produk Tabungan haji. Kalau aku Cuma bisa melakukan promosi seperti itu.

Peneliti :Bagaimana prosedur pengajuan yang dilakukan nasabah untuk proses pengajuan Tabungan Haji Indonesia di BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug?

Bu Mirna :Untuk prosesnya kita mulai dari pemasaran misalkan strategi yang saya gunakan yaitu crossselling. Kita tawarkan produk Tabungan Haji kepada nasabah. Kita tonjolkan kelebihanannya agar nasabah tertarik menggunakan produk tersebut. Jika nasabah tertarik dan setuju baru kita beri tahu apa saja persyaratannya. Kita juga bisa memberikan brosur Tabungan Haji kepada nasabah karena persyaratannya pun sudah tertera disitu. Setelah semua persyaratan terpenuhi data nasabah bisa langsung kita proses.

Peneliti :Bagaimana cara meningkatkan kualitas kinerja yang maksimal di BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam ?

Pak Meidy :Untuk meningkatkan kualitas SDM, kantor cabang biasanya melakukan *workshop* atau *training*, yang bertujuan untuk menambah pengetahuan karyawan mengenai perbankan syariah khususnya agar lebih maksimal dalam bekerja. Selain itu, untuk *frontliner* baik CS maupun *Teller* harus mempunyai sikap yang baik dan *welcome* kepada nasabah dan calon nasabah. Memiliki pengetahuan yang cukup sehingga mampu menjelaskan kepada nasabah mengenai produk di BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada nasabah agar nasabah memiliki kepuasan tersendiri

- Peneliti :Bagaimana upaya yang dilakukan BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam menghadapi persaingan?
- Pak Restu :Dalam hal ini BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug memilih wilayah yang cukup strategis yaitu dipusat kecamatan padat penduduk dan berdekatan dengan pasar sentral. Dalam upaya melayani nasabahnya BSI tidak begitu mengejar target nasabah dikarenakan pesaing tidak begitu diperhitungkan dalam persaingan pasar karena Bank yang berbasis syariah di Kabupaten Sukabumi hanya mempunyai satu Unit Bank Syariah saja.
- Peneliti :Apa saja kendala-kendala yang di hadapi oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug dalam memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia?
- Pak Meidy :Nasabah yang telah lanjut usia serta nasabah yang sebagian tidak mengenal baca dan tulis juga menjadi salah satu kendala. Misalnya dalam masalah pengisian formulir pembukuan tabungan haji, nasabah tersebut memerlukan bantuan dari pihak *Customer service* sehingga pelayanannya memerlukan waktu yang lebih lama. Lamanya daftar tunggu (*Waiting List*) Haji, Strategi *cross selling* yang dilakukan terutama oleh *Customer Service* (CS) sehingga membuat peningkatan nasabah produk Tabungan haji BSI tidak terlalu signifikan. Karena distribusi produknya kurang merata dan produk Tabungan Haji menjadi kurang familiar di telinga masyarakat karena penerapan strategi kurang maksimal.

Peneliti :Bagaimana solusi yang di terapkan untuk mengatasi kendala yang di hadapi pada saat memasarkan produk Tabungan Haji Indonesia?

Pak Meidy :Untuk strategi promosi sebaiknya dilakukan dengan beberapa cara bukan hanya dengan satu cara agar promosi dapat berjalan dengan maksimal dan minat nasabah pada produk Tabungan Haji Indonesia dapat terus meningkat secara signifikan.

# **Lampiran 5**

## **Surat Bimbingan Skripsi**

# **Lampiran 6**

## **Surat Permohonan Riset/**

### **Penelitian**





**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA**  
**FAKULTAS AGAMA ISLAM**

**STATUS : BERAKREDITASI**

Kampus FAI-UMJ, Jln. KH. Ahmad Dahlan Ciputat, Jakarta Selatan  
Telepon/Fax (021) 7441887, Homepage : <http://fai.umj.ac.id/>  
E-mail : [faiumj@gmail.com](mailto:faiumj@gmail.com). Kode Pos 15419

Nomor : <sup>10</sup> F.6.-UMJ/V/2021

Jakarta, 22 Ramadhan 1442 H

Hal : **Permohonan Riset/Penelitian**

4 Mei 2021 M

Kepada Yth.  
Pimpinan BSI KCP Sukabumi Cicurug  
Jl. Siliwangi Ruko Kembang Kuning Blok B 12-13 Kec. Cicurug

*Assalamu'alaikum W. W.*

Pimpinan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Jakarta mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami:

Nama : ASTI KHAIRUNISA  
Nomor Pokok : 2017570016  
Tempat Tgl/Lahir : Sukabumi, 31 Mei 1999  
Program Studi : Manajemen Perbankan Syariah  
Jenjang : Strata Satu (SI)  
No. HP : 08562254313

diperkenankan untuk melaksanakan riset/penelitian di tempat yang Bapak/Ibu pimpin. Penelitian/riset tersebut untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi yang berjudul:

*"Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji iB Pada BSI KCP Sukabumi Cicurug"*

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang baik dari Bapak/Ibu kami mengucapkan terimakasih.

*Wabillahittaufiq walhidayah*  
*Wassalamu'alaikum W. W.*

a.n. Dekan,  
Wakil Dekan I,

Dr. Suharsiwi, M.Pd.

Tembusan:  
1. Yth. Dekan (Sebagai Laporan)

**Lampiran 7**

**Surat Keterangan**

**Penelitian**

# **Lampiran 8**

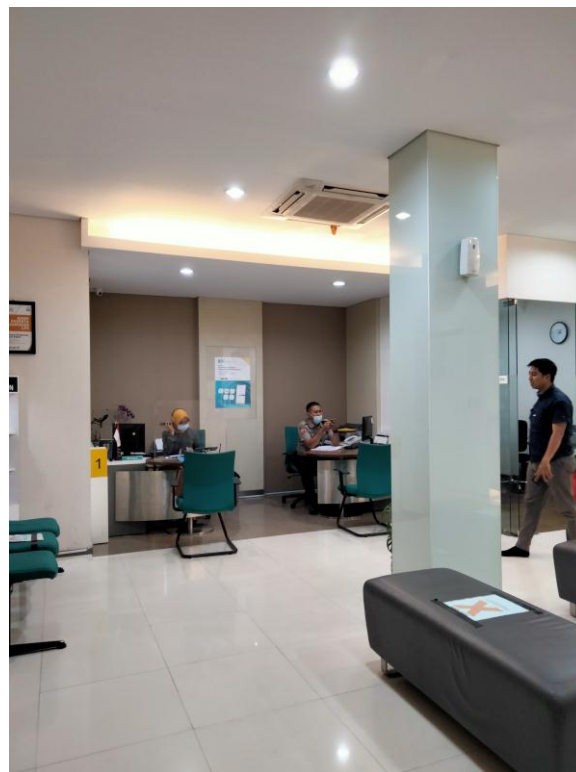
## **Dokumentasi**

## Foto Setelah Selesai Sesi Wawancara





Keadaan Bank Syariah Indonesia KANTOR CABANG PEMBANTU  
Sukabumi Cicurug



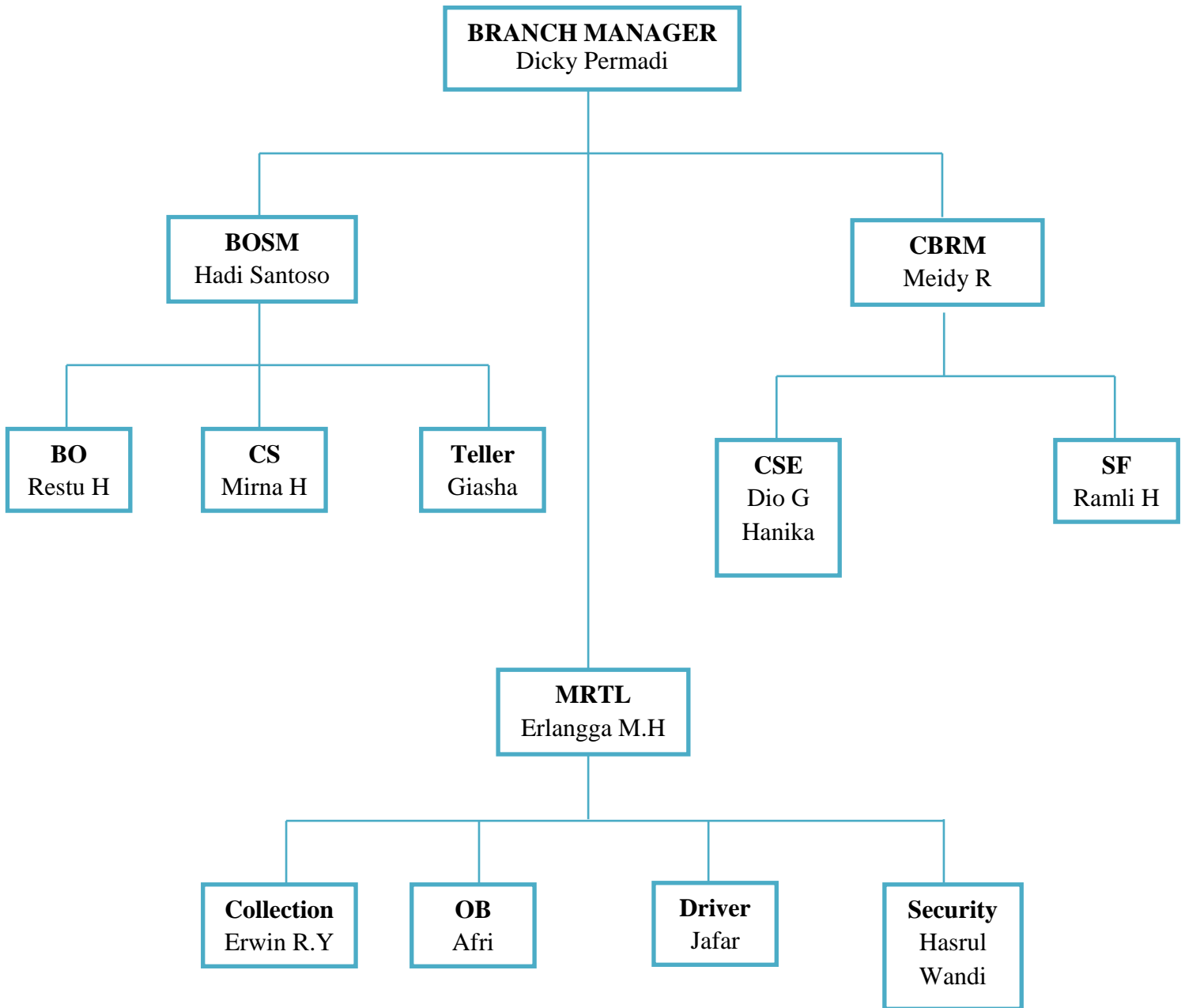
# **Lampiran 9**

## **Struktur Organisasi**

**STRUKTUR ORGANISASI**

**BANK SYARIAH INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU**

**SUKABUMI CICURUG**





**Lampiran 10**

**Lembar Konsultasi**

**Penulisan Skripsi**

# **Lampiran 11**

## **Daftar Riwayat Hidup**