

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF DI BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU BOJONEGORO

Nur Azizah

Institut Agama Islam Al-Hikmah Tuban, Indonesia
E-mail: nur_azizah@gmail.com

Joko Hadi Purnomo

Institut Agama Islam Al-Hikmah Tuban, Indonesia
E-mail: joko.hpurnomo@gmail.com

Niswatin Nurul Hidayati

Institut Agama Islam Al-Hikmah Tuban, Indonesia
E-mail: niswatinnh@gmail.com

Abstract: This research aimed to explain how the marketing strategy of Pilgrimage savings products in increasing competitive advantage, how effective the marketing strategy of Pilgrimage savings products in increasing competitive advantage and what factors are hampering and supporting in marketing Pilgrimage savings products at BRI Syariah KCP Bojonegoro. This research was conducted at the BRI Syariah KCP Bojonegoro, located at Jalan Untung Suropati A No.9 Ruko Adipura Bojonegoro. The subjects used in this research to assess the effectiveness of Pilgrimage savings marketing are leaders, Branch Operation Supervisors (BOS) and customer service, while the object is the marketing strategy, the effectiveness of marketing strategies, and inhibiting and supporting factors in marketing the Pilgrimage savings product. This research used data collection techniques through observation, interviews and documentation. The results of the research were marketing strategies which included (segmentation, marketing mix, conducting studies in mosques or mushallas, exploring customer profiles, and applying service strategies). The effectiveness of the marketing strategy of the Pilgrimage

savings product is very effective in terms of its marketing strategy system through online media.

Keywords: marketing strategy, and Pilgrimage saving

Pendahuluan

Lembaga keuangan syariah di Indonesia berdiri pada tahun 1992, yang ditandai dengan berdirinya BMI (Bank muamalat Indonesia). Bank syariah semakin tumbuh pesat seiring adanya revisi terhadap UU No. 72 tahun 1992 menjadi UU No. 10 tahun 1998 tentang perbankan yang berisi tentang bank yang beroperasi dengan system bagi hasil. Dan diperbaharui dengan adanya peraturan BI No.6/24/PBI/2004 yang berisikan tentang Bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah. Setelah lahirnya UU tentang perbankan, perkembangan perbankan syariah di Indonesia semakin pesat, hal ini bisa dilihat dengan banyaknya lembaga keuangan syariah selain BRI Syariah (Bank rakyat Indonesia), seperti lembaga keuangan BNI Syariah, BMI (Bank muamalat Indonesia), BSM (Bank syariah mandiri), BPRS (Bank pembiayaan rakyat syariah), dan lain lain.¹

Hadirnya lembaga keuangan ini di harapan mampu menjangkau masyarakat paling bawah, untuk mengenal dan memanfaatkan jasa lembaga keuangan syariah. Berdirinya bank syariah di Indonesia selain di dasari oleh tuntunan bermuamalah secara islam yang merupakan keinginan kuat dari sebagian besar umat islam di Indonesia, perekonomian yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter, perbankan secara umum. Secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penetapan suku bunga (rate interest), yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga.²

Dari berbagai bank syariah yang telah dihadiri di Indonesia, salah satunya adalah bank rakyat Indonesia syariah (BRIS), berdirinya BRI Syariah berawal dari akusisi PT Bank rakyat indonesia (persero)., Tbk., terhadap bank jasa arta pada tanggal 19 desember tahun 2007. Setelah mendapatkan izin dari bank Indonesia (BI) pada tanggal 16 oktober tahun 2008 melalui surat No: 10/67/KEP. GBI/Dpg/2008,

¹ Nur Fuan Zen, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di Bri Syariah KCP Kudus" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2016), 1-2.

² Warkum Sumitro, *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI & Takaful) Di Indonesia*, Cet 1, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1996), 111.

dan kemudian pada tanggal 17 November tahun 2008, PT. Bank BRI Syariah resmi beroperasi. Selanjutnya merubah kegiatan usahanya yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian di ubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah dan dalam memberikan pelayanan, lembaga keuangan syariah sudah semakin lengkap dalam memenuhi kebutuhan pasar, hal ini berdasarkan pada undang undang nomor 7/46/PBI/2005 tentang akad pengumpulan dana dan penyaluran dana bagi bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.³

Dengan banyaknya lembaga keuangan syariah di Bojonegoro, yang rata-rata sudah kantor cabang menjadikan BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu bojonegoro sebagai salah satu lembaga keuangan syariah yang harus mampu bersaing secara kompetitif dan memiliki karakter tersendiri dalam bersaing (*fastabiqul khoirot*), terutama dengan lembaga keuangan syariah seperti BSM, BPRS yang sudah mempunyai nama, *benefit* di bidang keuangan, SDM dan produk yang berkualitas ataupun dengan sesama BRI itu sendiri,⁴ melihat perkembangan lembaga keuangan syariah yang begitu banyak muncul Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro sebagai salah satu alternatif lembaga keuangan makro memberikan solusi dengan menawarkan berbagai macam produk tabungan, pembiayaan, ataupun jasa yang mampu bersaing dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di pasar.

Transaksi pemasaran merupakan bagian dari gagasan yang lebih besar mengenai hubungan pemasaran lebih dari sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, pemasar harus membangun distributor dan pemasok.⁵ Bank BRI Syariah pada dasarnya memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana (*funding*), menyalurkan dana (*financing*) dan jasa perbankan, dalam fungsinya pada pengumpulan dana produk yang ada pada Bank BRI Syariah antara lain Tabungan Faedah, Tabungan Haji BRI Syariah, Tabungan impian BRI Syariah iB, Giro syariah, Deposito BRI Syariah, Gadai BRI Syariah.⁶

³ Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005.

⁴ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), 1.

⁵ Philip Kotler Dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2001), 15.

⁶ Brosur, Bank BRI Syariah Kantor Cabang pembantu Bojonegoro.

Dari berbagai produk tabungan yang tersedia di Bank BRI Syariah Kantor Cabang pembantu Bojonegoro, 85% BSM Tabungan haji merupakan produk unggulan BRI dan salah satu tabungan yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat muslim Bojonegoro, Tabungan Haji adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu proses pelaksanaan ibadah haji dan umroh yang menggunakan prinsip *mudharabah mutlaqah* 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 mutlaqah* dengan nisbah bagi hasil 92% untuk bank dan 8% untuk nasabah. Karena adanya persaingan antar bank saat ini maka Bank BRI Syariah yang memiliki produk Tabungan haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Mekanisme Tabungan haji yang dikelola oleh Bank BRI Syariah diawali dengan membuka rekening tabungan haji dengan setoran tunai maupun non tunai, minimal setoran awal Rp. 100.000, kemudian setoran selanjutnya Rp.10.000 dan saldo minimal Rp. 50.000, ketika nasabah ingin langsung mendapatkan porsi haji maka nasabah harus menginvestasikan dananya melalui bank dengan melakukan setoran sebesar Rp. 25.100.000 kemudian disetorkan ke Kementerian Agama, untuk pendaftaran haji, kemudian BRI Syariah mendaftarkan ke SISKOHAT agar memperoleh porsi haji sesuai dengan Kementerian Agama RI. Selebihnya uang yang telah disetorkan ke Kemenag dikelola oleh pihak bank.

Banyaknya masyarakat muslim di Kota Bojonegoro, menjadikan masyarakatnya tertarik untuk menunaikan ibadah haji bagi yang mampu dan sadar bahwa haji merupakan kewajiban yang mesti dipenuhi oleh umat islam yang mampu, baik dari finansial maupun fisiknya. Ibadah haji termasuk rukun Islam yang ke lima yang merupakan ritual tahunan yang dilaksanakan oleh kaum muslim sedunia dengan berkunjung ke *makkah al-mukaromah* dan ibadah yang wajib dilakukan sekali seumur hidup.

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif sebuah lembaga keuangan syariah dituntut siap siaga dalam menyikapi kekurangan dan kelemahannya terhadap para pesaing, terutama mereka yang selalu berusaha meraih perhatian konsumen dengan cara memberikan yang

terbaik hingga konsumen sulit terpengaruh terhadap produk lain yang muncul atau produk yang tidak terlalu mereka kenal. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mempunyai strategi tertentu agar konsumen tertarik terhadap produk yang ingin di tawarkan.

Dalam memasarkan produk Tabungan Haji Bank BRI Syariah Kantor Cabang pembantu Bojonegoro perlu adanya penerapan strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan lembaga keuangan syariah lainnya mengingat banyak lembaga keuangan bank syariah yang berada di Kota Bojonegoro seperti BSM Syariah, Bank Mega Syariah, BMT, dan lain-lain.

Sistem bagi hasil yang di gunakan oleh Bank BRI Syariah sudah sejalan dengan prinsip syariah yang berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits, jadi inilah yang membuat masyarakat Indonesia terutama masyarakat muslim yang berada di Kota Bojonegoro, sangat tertarik ingin bergabung dengan bank syariah yang berbasis islam selain untuk memperoleh keuntungan dunia juga untuk memperoleh keuntungan akhirat (*Falah Oriented*).

Fenomena daftar tunggu (*waiting list*) haji di Indonesia yang terjadi pada tahun 2014 mencapai 14 tahun,⁷ saat ini di bojonegoro dapat mencapai 24 tahun bahkan lebih, dan rata-rata kenaikan pendaftaran haji tiap tahun mencapai 27% hal ini banyak menyadarkan umat muslim yang kemudian merencanakan ibadah haji sejak dini yaitu dengan cara membuka rekening tabungan haji, hal ini menjadi peluang bagi bank-bank dan lembaga keuangan syariah lain dengan membuat produk tabungan haji dengan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat nasabah, seperti halnya Bank BRI Syariah yang menerapkan produk Tabungan Haji yang dikhususkan bagi orang yang ingin haji dan umroh.

Dari uraian di atas dapat diketahui kenapa pada Bank BRI Syariah terdapat produk Tabungan Haji karena dinilai kedepannya dapat memberikan manfaat kepada nasabah khususnya dan kepada masyarakat umumnya. Dalam proses pengenalan atau pemasaran Tabungan Haji kepada nasabah atau calon nasabah agar tertarik kepada produk Tabungan Haji, dapat diperhatikan beberapa hal, salah satunya ialah keunggulan produk Tabungan Haji.

⁷ Data Siskohat Tahun 2014.

Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani yang terdiri dari dua kata, *stratos* dan *ageia*. “*stratos*” artinya “militer” dan “*ageia*” artinya “memimpin”.⁸ Sedangkan menurut Kamus Bahasa Indonesia strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sbagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang di cita citakan.⁹ Dalam istilah marketing, strategi berarti perencanaan dasar suatu aksi yang dipilih untuk mencapai suatu sasaran (objective), sedangkan taktik merupakan cara dalam menjalankan rencana tersebut”.¹⁰

Strategi merupakan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.¹¹ Menurut glueck, strategi adalah “suatu kesatuan rencana yang bersifat menyeluruh (komprehensif) dan terpadu menghubungkan kekuatan strategi perusahaan dengan lingkungan yang dihadapi yang kesemuanya diharapkan mampu menjamin tercapainya tujuan perusahaan”.¹² Menurut Wikipedia, strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, gagasan, perencanaan, dan eksekusi atau sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi factor mendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional. Efesien dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Strategi dibedakan dengan taktik yang memiliki ruang lingkup yang lebih sempit dan waktu yang lebih singkat.

Pemasaran berasal dari kata dasar “pasar” mendapat awalan “pem” dan akhiran “an”. Berarti tempat bertemunya antara penjual dan pembeli.¹³ Menurut istilah pemasaran merupakan “salah satu

⁸ Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1995), 3.

⁹ Makhalul Ilmi, *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Uii Pers, 2002), 57.

¹⁰ Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: Institute Banker Indonesia, 1995), Edisi Ke-2, 19.

¹¹ Mamduh M Hanafi, *Manajemen*, (Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003), 136.

¹² Wiliam Glueck F, *Teori Dan Praktek Kegiatan Operasional Bank*, (Jakarta: PT. Citra Haji Masagung, 1996), Edisi 1, Cet. Ke-2, 12.

¹³ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), 45.

kegiatan penting dari perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat menghasilkan keuntungan”.

Beberapa ahli memberikan bermacam-macam definisi tentang pemasaran, antara lain :¹⁴

- a. Menurut Kotler Dan Keller, pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan nilai kepada pelanggan, dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- b. Kotler dan Armstrong, menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.
- c. Menurut shimp, pemasaran merupakan sekumpulalan aktivitas dimana bisnis dan organisasi lainya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis, perusahaanya sendiri dan para pelangganya.
- d. Menurut Webster (Anderson Dan Vince), menyatakan bahwa pemasran merupakan fungsi dari manajemen yang bertanggung jawab untuk menyakinkan bahwa setiap aspek dari organisasi berfokus pada hubungan pelanggan dengan menyampaikan nilai yang superior, dan menyadari bahwa perusahaan berada pada tujuanya untuk berhubungan dengan asset perusahaan yang paling penting.
- e. Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanandan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya.
- f. *American marketing association* (AMA), pemasaran meliputi segala kegiatan mengenai penyaluran niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide ide barang maupun jasa untuk

¹⁴ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016) 340-341.

menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.

- b) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- c) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai diantara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelangganya.¹⁵

Jadi strategi pemasaran adalah suatu aktivitas bisnis yang tugasnya mengorganisasi, memanajemen melalui proses perencanaan, menciptakan produk, harga, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Selain itu, dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Penggunaan konsep ini tergantung kepada perusahaan yang juga dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan yang bersangkutan. Saat ini terdapat 5 konsep dalam pemasaran dimana masing masing konsep saling berkaitan. Adapun konsep-konsep yang dimaksud adalah:¹⁶

a. Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi distribusi.

b. Konsep produk

Konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus menerus dalam perbaikan produk.

c. Konsep penjualan

Perusahaan harus menjalankan usaha usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan pada produk-produk asuransi atau

¹⁵ Alma Dan Juni Priansa, *manajemen bisnis syariah*, 341-342.

¹⁶ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta : kencana, 2004), cet ke-1, 68-70.

ensiklopedia juga untuk lembaga nirlaba seperti parpol. Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

d. konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Agar investasi atau bisnis yang dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut STP dan strategi *Marketing Mix*.

a) Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *Marketing Mix* yang berbeda pula. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena setiap perbedaan memiliki potensi untuk menjadi pasar sendiri.

Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan, ini bertujuan agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran, salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang akan dicapai. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi berdasarkan letak geografis, demografis, psikografis dan segmentasi industrial.¹⁷

b) Target pasar

Dalam pemilihan target pasar yang tepat menurut Nugroho J. Setiadi, suatu perusahaan harus menggunakan empat kriteria yaitu¹⁸:

- 1) Ukuran dan pertumbuhan segmen. Perusahaan perlu mengumpulkan data mengenai tingkat permintaan pasar,

¹⁷ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2003), 48.

¹⁸ Nugroho J. Setiadi, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1997), 5.

tingkat pertumbuhan, serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen, kemudian memeriksa sumber dayanya sendiri.

- 2) Daya tarik segmen. Setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan setiap segmen perusahaan perlu mempertimbangkan faktor faktor yang mempengaruhi daya jangka panjang setiap segmen.
- 3) Sasaran dan sumber daya perusahaan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pertama harus mengetahui apa yang ingin dicapai dan yang kedua, memikirkan apakah sumberdaya perusahaan mencukupi.

c) Penentuan posisi pasar (*market positioning*)

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimal untuk mencapai tujuan sebagai pelopor, segmen pasar dianggap menarik jika memiliki beberapa sifat berikut:

- 1) Segmen pasar cukup besar
- 2) Segmen pasar cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut
- 3) Segmen pasar tidak dikuasai oleh pesaing yang ada
- 4) Segmen pasar masih membutuhkan sesuatu yang dilayani oleh perusahaan.

Berikut dua strategi yang dapat dilakukan dalam penentuan pasar:

- 1) Konsentrasi segmen tunggal yaitu strategi yang dapat ditempuh perusahaan bila ingin mempunyai posisi yang kuat hanya pada satu segmen.
- 2) Konsentrasi segmen ganda yaitu strategi yang dapat ditempuh perusahaan bila ingin mempunyai posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Dengan demikian pencapaian segmen pasar yang satu dilakukan bersama dengan pencapaian segmen pasar lainnya.¹⁹

d) Strategi *marketing mix*

Strategi ini merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, promosi dan distribusi berikut penjelasannya.

¹⁹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara ,2018), 85.

- 1) Produk: keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, baik merek, pembungkus, garansi, maupun servis sesudah penjualan.
- 2) Harga: faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar.
- 3) Promosi: termasuk dalam kegiatan promosi antara lain periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.
- 4) Distribusi: aspek yang pokok berkaitan dengan keputusan distribusi antara lain sistem transportasi, system penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi.²⁰

Tujuan dan Manfaat Strategi pemasaran

Setiap sesuatu yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen perusahaan itu sendiri.²¹

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah untuk:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan atau merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah. Nasabah yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan disampaikan kepada nasabah lainnya.
- c. Memaksimumkan pilihan (ragam produk) dalam arti, bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Manfaat yang di peroleh dengan adanya strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran dapat memberikan tujuan dan arahan yang jelas kepada semua orang yang terlibat dalam kegiatan usaha.

²⁰ Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, 86.

²¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2004), Cet. Ke-1, 66.

- b. Strategi pemasaran dapat mengatasi masalah-masalah atau mencari kesempatan-kesempatan yang mungkin timbul pada masa yang akan datang sesuai dengan perubahan lingkungan yang terjadi.
- c. Dengan adanya strategi pemasaran akan memberikan kemudahan untuk memonitor apa yang terjadi dan apa yang sedang dikerjakan serta dapat memberikan sumbangan-sumbangan terhadap kesuksesan usaha.
- d. Perusahaan yang mampu menyusun dan memilih strategi pada umumnya lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mampu untuk menyusun dan memilih strategi.

Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah:

- a) Kebutuhan (*Needs*) adalah suatu pernyataan dari perasaan kekurangan.
- b) Keinginan (*Wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan keperibadian seseorang.
- c) Permintaan (*Demands*) adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.²²

Tabungan Haji

Tabungan merupakan salah satu jenis dari produk simpanan bagi bank, simpanan adalah sumber dana utama yang sejatinya dithan untuk kepentingan transaksi. Menurut undang-undang perbankan No. 10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikanya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dngan cek, blyet giro, atau alat lainya yang dipersamakan dengan itu.²³ Sedangkan dalam pasal 1 ayat 21 UU No. 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan *Akad Mudharabah* atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikanya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, blyet, giro, atau alat lainya yang dipersamakan dengan itu.²⁴

²² Freedy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), 18.

²³ Ismail, *Akutansi Bank*, (Jakarta: Kencana, 2010), 4

²⁴ Ahmad Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, (Yogyakarta: Teras, 2012), 137.

Tabungan *Mudharabah* dipergunakan oleh bank mengelola jasa simpanan dari nasabah yang ingin menitipkan dananya untuk tujuan-tujuan tertentu. Tujuan yang dimaksud biasanya berkaitan dengan hajat beribadah yang membutuhkan dana besar dan tidak terjangkau, seperti Ibadah Qurban, ibadah haji, atau pendidikan. Atas dasar tujuan tersebut, tabungan mudharabah sering disebut tabungan berjangka (*targeded saving*).²⁵ Ketentuan umum tabungan berdasarkan *mudharabah*, ialah:²⁶

- a. Dalam transaksi ini nasabah bertindak sebagai *Shahibul Maal* atau pemilik dana, dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana.
- b. Dalam kapasitasnya sebagai mudharib, bank dapat melakukan berbagai macam usaha yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan mengembangkannya, termasuk di dalamnya *mudharabah* dengan pihak lain.
- c. Modal harus dinyatakan dengan jumlahnya, dalam bentuk tunai bukan piutang.
- d. Pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah dan dituangkan dalam akad pembukaan rekening.
- e. Bank tidak diperkenankan mengurangi nisbah keuntungan nasabah tanpa persetujuan yang bersangkutan.

Menurut bahasa, Haji berasal dari Bahasa Arab *الْحَجُّ* berarti *الْقَصْدُ إِلَى* ziarah atau berkunjung, sedangkan menurut istilah syara', Haji adalah berziarah (berkunjung) ke ka'bah di *Makkah Al-Mukaramah* untuk beribadah pada Allah Swt dengan melakukan Ihram, Thawaf, Sa'i, Wukuf Di Arafah, Mabit di Muzdalifah dan Mina, Melontar Jamarat, dan Tahalul.²⁷

Haji dalam pengertian istilah para ulama' ialah menuju ke ka'bah untuk melakukan perbuatan-perbuatan tertentu, pada waktu tertentu dan pada tempat tertentu, yang dimaksud "mengunjungi" ialah mendatangi, yang di maksud tempat tertentu ialah Ka'bah Dan Arafah, yang dimaksud dengan "waktu tertentu" adalah bulan bulan haji, yaitu Bulan Syawal, Zulqaidah, dan Zulhijjah dan 10 pertama

²⁵ Dahlan, *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, 146.

²⁶ Mardani, *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, (Jakarta: Kencana, 2015), 40-41.

²⁷ Ahmad Kartono Dan Sarmidi Husna, *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama* (Jakarta: Siraja Prenada Media Grup, 2013), 13.

bulan Zulhijjah. Yang dimaksud dengan “perbuatan tertentu” adalah Berihram, Wukuf Diarafah, Mabit Di Muzdaliffah, Mabit Di Mina, Melontar Jumrah, Mencukur, Tawaf, Dan Sa’i.

Semua ulama’ sepakat (ijma’) bahwa hukum haji wajib bagi setiap muslim, baik laki-laki maupun perempuan, hanya sekali seumur hidup bagi orang-orang yang mampu (istitho’ah). Sebagaimana firman Allah SWT:²⁸

وَلِلّٰهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ اِلَيْهِ سَبِيْلًا وَمَنْ كَفَرَ
فَاِنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعٰلَمِيْنَ ٩٧

Artinya: *mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam (QS. Ali Imran:97).*

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan, bahwa tabungan Haji merupakan salah satu produk pendanaan dari bank BRI Syariah yang berdasarkan prinsip syariah dengan akad *mudharabah mutlaqah* atau dana nasabah yang dipercayakan kepada bank untuk dikelola dalam membantu keperluan pemberangkatan ibadah haji, yang mana akad yang digunakan dalam tabungan haji ini adalah akad *mudharabah mutlaqah*. Serta tidak dapat dicairkan kecuali untuk melunasi biaya penyelenggaraan ibadah haji atau umroh (BPIH), Dengan ketentuan untuk nasabah usia diatas 17 tahun yang sudah mempunyai KTP, setoran awal minimal Rp 100.000 dan untuk setoran selanjutnya minimal 10.000 dan saldo minimal mencapai Rp. 50.000.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Bojonegoro

Startegi Pemasaran adalah salah satu cara perusahaan dalam langkah pengembangan usahanya untuk menarik para konsumen agar tertarik dengan produknya dan agar bisa dikenal di pasaran, strategi pemasaran sangat penting dilakukan oleh setiap badan atau organisasi dalam usaha yang dijalankannya agar mencapai suatu target yang telah ditentukan. Salah satunya yang berada dalam penelitian ini adalah dunia perbankan ataupun lembaga keuangan, agar dapat bertahan

²⁸ Kartono Dan Husna, *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama'*, 14.

didalam persaingan ditengah-tengah pertumbuhan dunia perbankan dan dunia lembaga keuangan terutama yang beroperasi dengan prinsip syariah, suatu lembaga keuangan baik bank maupun non bank haruslah mengembangkan kegiatan usahanya dengan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar bisa dikenal oleh para nasabah yang akan direkrut.²⁹

Hal ini dilakukan agar mendapat perhatian dari konsumen atau pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan atau di pasarkan, dalam menjalankan sebuah usaha. hal yang paling penting adalah menyusun strategi, karena strategi pemasaran merupakan penentu utama keberlangsungan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing dalam berbisnis merupakan hal yang tidak bisa ditinggalkan agar perusahaan tidak tersingkir dalam sebuah industri dan mampu bersaing dengan para pesaing maka keunggulan bersaing menjadi ujung tombak dari sebuah usaha, pelayanan yang maksimal, harga yang bersaing dan kelengkapan produk yang dijual dalam BRI Syariah harus sesuai dengan keinginan pelanggan agar pelanggan tidak meninggalkan atau berpindah keperusahaan atau bank lainya, dalam hal ini penulis akan menganalisis tentang strategi pemasaran produk tabungan haji di BRI Syariah KCP. Bojonegoro.

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar artinya membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau *marketing mix*. yang berbeda pula, segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak pembeli yang berbeda keinginan dan kebutuhannya. Untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan, ini bertujuan agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran, salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang akan dicapai, variabel untuk melakukan segmentasi pasar konsumen yaitu segmentasi berdasarkan letak geografis, demografis, dan psikografis.³⁰

Segmentasi yang akurat adalah segmentasi yang diawali dengan riset pasar. Karena itu, kemampuan melakukan riset dan segmentasi tentu membutuhkan kecerdasan dan kemampuan

²⁹ Fandy Tjibtono, *Strategi Pemasaran Edisi III*, (Yogyakarta: UII Press, 2008), 3.

³⁰ Kasmir Dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta:Prenadamedia Group, 2003), 48.

dalam melakukan antisipasi dan perencanaan kedepan. Kemampuan perencanaan yang baik dan matang adalah bagian dari anjuran Allah dalam Al-Quran surat Al-Hasyir ayat 18 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ
وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ١٨

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat); dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan”.

Dalam memasarkan produknya BRI syariah menerapkan strategi pemasaran yang efektif yaitu mensegmentasi pasar baik dari segi daerah, usia maupun kerjaan. Segmentasi berdasarkan pekerjaan itu dibagi menjadi dua yaitu nasabah yang berpenghasilan kecil atau mikro karena, pada dasarnya seseorang yang berpenghasilan kecil tentu berbeda dengan seorang yang berpendapatan tinggi dalam mengkonsumsi barang tertentu. Selain nasabah yang berpendapatan kecil juga ada yang berpendapatan sekala besar atau menengah keatas, seperti wiraswasta.

Selain itu marketing juga menentukan segmentasi pasar berdasarkan usia yaitu menarget para pemuda zaman milenial yang usahanya sukses untuk menyisihkan dananya untuk menabung di BRI Syariah. karna jika dilihat dari segi yang menabung di bank BRI Syariah itu rata-rata nasabahnya lanjut usia, sedangkan pemuda Kota Bojenegoro jika dilihat dari segi wilayah banyak yang berpotensi sebagai usahawan, sedangkan komponen seorang yang menabung itu di bagi menjadi tiga yaitu anak muda, usia produktif, dan lanjut usia, usia tua akan segera berlalu usia produktif sekarang sedang berkembang, usia muda sebagai penerus usaha sehingga seorang marketing harus mampu menciptakan inovasi-inovasi terbaru yang mana dapat menarik kaum milenial agar tertarik untuk menyisihkan dananya sejak dini, dengan cara pemetaan wilayah yang mana usahanya bersekala besar.

Hal ini menjadi pemacu bagi karyawan bank terkhusus bagian marketing menciptakan sinergi agar dapat menjangkau

nasabah baik yang muda maupun yang sudah lanjut usia. Aktivitas pemasaran dengan mengelompokkan pasar sasaran diperlakukan baik oleh perusahaan yang baru diluncurkan maupun perusahaan yang telah berjalan. Pengelompokan pasar merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan dengan strategi pengelompokan pasar sasaran dapat memperoleh posisi penting dan dipandang sebagai jantung suatu perusahaan, tanpa strategi segmentasi pasar suatu perusahaan akan seperti kehilangan dorongan untuk bertahan dan bersaing yang selanjutnya membawa perusahaan menuju titik kemunduran, bahkan kekalahan dalam persaingan.

2. Harga

Penetapan harga merupakan proses menentukan berapa yang akan diterima perusahaan dalam menjual produknya. Penentuan atau keputusan penetapan harga juga di pengaruhi oleh kebutuhan untuk dapat bertahan dalam pasar. penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan, salah dalam menentukan harga akan berakibat sangat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar. selain bersaing dari segi produk harga juga sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan, harga biaya tabungan haji yang ditawarkan di BRI syariah sangat murah dibanding dengan lembaga keuangan syariah lainnya disertai dengan fitur, biaya dan *benefit* yang menguntungkan ini dapat dilihat dari setoran awal dalam tabungan haji Rp.100.000 setoran selanjutnya Rp.10.000 saldo minimal dalam rekening Rp.50.000,. dapat dilakukan pemotongan zakat secara otomatis, biaya tutup rekening Rp. 25.000, biaya penggantian buku jika hilang rusak Rp. 5.000, dilindungi asuransi jiwa dan kecelakaan, gratis biaya adminitrasi bulanan, gratis biaya adminitrasi bulanan, gratis biaya di bawah saldo minimum, gratis premi suransi dan tabungan dapat dibuka untuk anak.

3. Distribusi

Tempat merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan dengan menyampaikan produk kepada masyarakat atau konsumen.

Penyediaan perusahaan jasa haruslah mementingkan tempat saluran distribusi guna mengembangkan bisnis yang dijalankan, dengan tempat yang strategis nasabah dapat berintraksi dengan mudah, adapun saluran distribusi yang dijalankan oleh PT Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Bojonegoro. Bank BRI Syariah kantor cabang pembantu Bojonegoro dalam menyam-
paikan produk tabungan haji dengan melihat letak lokasi geografis, dan lokasi Bank.

Lokasi bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro yang bertempat di Jl. Untung Suropati sangat strategis, banyak masyarakat Bojonegoro yang melalui daerah tersebut dengan tempat yang strategis nasabah dapat berintraksi dengan mudah, banyak masyarakat Bojonegoro yang melalui daerah tersebut Karena merupakan salah satu jalan menuju arah Kota Surabaya dan termasuk jantung kota Bojonegoro, keunggulan dari lokasi BRI Syariah KCP Bojonegoro yaitu: a) lokasi yang mudah untuk dijangkau sarana transportasi umum; b) terlihat dari luar dan tepat di pinggir jalan; c) tempat parkir yang luas; d) berada di tempat keramaian; dan e) dikelilingi toko-toko dan rumah makan.

4. Promosi

Kegiatan yang dipromosikan perusahaan ialah jasa yang di miliknya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya yaitu periklanan, *personal selling*, promosi penjualan dan pelayanan.³¹

Dalam memasarkan produk tabunganya khususnya tabungan haji, BRI Syariah menerapkan strategi iklan di televisi atau dengan melalui Social Media seperti *Whatsap*, *Fecbook*, *Instagram*, *Line* penerapan strategi ini dinilai sangat efektif dalam memasarkan produk tabungan haji selain itu dapat menarik kaum milenial agar menyisihkan dananya sedikit untuk di tabung di BRI Syariah. Tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi adalah

³¹ Veithzal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 86.

untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan.

Selain melalui media sosial BRI Syariah juga menyebarkan brosur seminggu satu kali ke berbagai tempat untuk menarik minat nasabah, menyebarkan spanduk ke berbagai tempat yang strategis misalnya di jalan yang sering dilalui kendaraan, ke pasar atau yang lainnya yang sering dikunjungi oleh seseorang, pelayan juga merupakan strategi BRI Syariah dengan pelayanan yang baik, ramah, murah senyum, dapat berkomunikasi dengan nasabah secara benar dan dapat menangani kebutuhan dan keluhan nasabah secara cepat, dengan strategi pelayanan yang efektif tentunya dapat meningkatkan citra perusahaan yang selalu mengedepankan kepuasan nasabah, dengan begitu nasabah sulit untuk melirik perusahaan lain bahkan tidak sampai pindah ke lembaga keuangan syariah lainnya.

Untuk memperluas jaringan nasabah seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak berbohong, dapat menjadi komunikator yang baik yang bias berbicara benar dan bijaksana kepada mitra bisnisnya, karena kepercayaan merupakan hal yang paling utama untuk mempertahankan loyalitas nasabah.

5. Mengadakan Kajian-Kajian Di Masjid Ataupun Di Mushalla

Diantara strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah melalui kajian-kajian di masjid atau mushalla dengan memberi pengetahuan tentang operasional perbankan syariah kepada ustadz-ustadzah terkait produk tabungan haji agar dapat menabung sejak dini, untuk lebih memaksimalkan strategi pemasaran produk tabungan haji melalui masjid/mushalla, pihak marketing dibekali tentang upaya-upaya agar dapat menarik nasabah baru dengan begitu seluruh karyawan pihak marketing dapat menyarankan kepada ustadz-ustadzah yang memberikan siraman rohani di berbagai kesempatan khususnya tentang materi haji. Cara ini dinilai sangat efektif untuk menarik minat haji bagi ibu-ibu pengajian setelah menerima pengetahuan tentang operasional perbankan syariah yang berlandaskan Agama Islam, dengan begitu dapat membangkitkan ghirroh umat islam agar segera menginvestasikan dananya sejak dini dan dapat membuka tabungan untuk anak.

6. *Know Your Costumer* (Menggali Profil Nasabah)

Salah satu strategi BRI Syariah dalam memasarkan produk tabungan haji adalah dengan menggali profil nasabah, dari menggali profil nasabah petugas bisa tau mana yang di butuhkan dan mana yang tidak dibutuhkan oleh nasabah apakah dibuat tabungan atau investasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mencapai target-target pemasaran produk BRI Syariah di awal operasionalnya adalah dengan melakukan pendekatan kepada nasabah dengan menggali profil nasabah, mengingat BRI Syariah merupakan bank yang relatif baru yang membutuhkan promosi dan sosialisasi secara maksimal, pendekatan ini dilakukan oleh petugas dengan mendatangi langsung ke tempat nasabah baik di pasar maupun di rumah, dengan menggali profil nasabah petugas bisa tau kebutuhan dan keinginan nasabah dan dapat leluasa menjelaskan beberapa konsep keuangan syariah serta sistem operasional BRI Syariah.

Pemasarkan produk tabungan haji, *Marketing* sudah dibekali *training*/pendidikan marketing diantaranya adalah sebagai strategi pemasaran produk tabungan haji yaitu *marketing* diajari bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menabung tabungan haji di BRI Syariah. Selain itu, dengan menggali profil nasabah terdapat keuntungan tersendiri yaitu: dapat langsung bertatap muka dengan nasabah, sehingga pihak *marketing* dapat menjelaskan secara langsung produk BRI Syariah kepada nasabah secara terperinci, dapat memperoleh informasi langsung, mengetahui secara langsung kebutuhan dan keluhan nasabah mana yang cocok apakah dibuat investasi atau hanya titipan saja dan dapat mengetahui penghasilan nasabah mikro atau *consumer* setiap tahunnya, dan memungkinkan menyambung hubungan silaturahmi antar BRI dengan nasabah.

7. Strategi pelayanan

Keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan tidak hanya tergantung pada kualitas dari produk yang dihasilkan, akan tetapi juga di perlukan pembinaan hubungan antara produsen dan konsumen agar pesan-pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh nasabahnya, proses penyampaian pesan ini dilakukan melalui kegiatan pelayanan.

Pelayanan merupakan suatu hal yang penting yang perlu mendapatkan perhatian besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya BRI Syariah kantor cabang pembantu bojonegorotelah memberikan pelayanan kepada nasabah sebaik mungkin karena tanpa pelayanan yang memuaskan akan menyebabkan nasabah enggan datang ke BRI Syariah pada dasarnya nasabah tidak hanya tertarik pada kualitas produk saja tetapi juga menyangkut segi kualitas pelayanan yang diberikan petugas-petugas yang terlibat.

Apabila pelayanan yang diberikan perusahaan kurang baik atau tidak memberikan kepuasan pada nasabah, maka dampak yang ditimbulkannya adalah dapat berupa larinya nasabah pada produk lain atau lembaga keuangan syariah lainnya, sementara itu persaingan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tujuan perusahaan. Bank BRI Syariah melakukan pendekatan kepada nasabah dalam memasarkan produk-produknya dalam hal *service* (pelayanan) yaitu dengan cara mendekati atau berkomunikasi dengan nasabah maupun calon nasabah dengan baik, ramah serta sopan santun, sehingga ketika nasabah merasakan pelayanan yang baik maka mereka akan merasa nyaman dan tidak secara langsung akan merekomendasikan ke anggota lainnya misalnya ke teman, keluarga maupun ke kerabat lainnya yang belum menjadi nasabah di BRI Syariah KCP Bojonegoro, bahwa pelayanan yang diberikan Bank BRI Syariah sangat baik, ramah dan cepat tanggap dalam menghadapi keluhan nasabah dari penjelasan tersebut dapat dijelaskan bahwa pentingnya faktor pelayanannya bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, dimana pelayanan inilah menjadi penentu bagi keberhasilan bank untuk memperoleh keuntungan serta untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan di BRI Syariah.

Berdasarkan survei penulis di BRI KCP lainnya dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah KCP Bojonegoro berbeda dengan BRI Syariah lainnya seperti BRI KCP Kudus yang menerapkan strategi pemasarannya hanya khusus pada *marketing mix* saja, sedangkan strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah KCP Ajirabang menggunakan pola budaya masyarakat, dalam hal ini BRI KCP Ajirabang melakukan pendekatan dan kerjasama dengan pemimpin organisasi masyarakat seperti organisasi Nahdlatul ulama Muhammadiyah dan melakukan

kerjasama dengan BRI Konvensional hal yang membedakan antara BRI Syariah KCP Ajirabang dengan BRI Syariah KCP Bojonegoro adalah bahwa BRI KCP Bojonegoro, tidak menerapkan strategi kerjasama dengan BRI Konvensional, untuk saat ini sudah berdiri sendiri.

Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif

Kondisi usaha dewasa ini yang hiperkompetitif menjadi tantangan besar bagi suatu perusahaan-perusahaan yang ada, sehingga mau tidak mau perusahaan harus lebih tanggap dalam menyikapi kondisi yang berkembang. Kondisi ini pulalah yang memunculkan banyak strategi yang proaktif, termasuk di dalamnya pengembangan kebijakan yang diterapkan agar suatu perusahaan bisa unggul dalam persaingan tersebut, untuk memperoleh keunggulan kompetitif sebuah perusahaan di tuntut tetap siaga dalam menyikapi kekurangan dan kelemahannya terhadap para pesaing, terutama mereka yang selalu berusaha meraih perhatian konsumen dengan cara memberikan yang terbaik hingga konsumen sulit terpengaruh terhadap produk lain.

Menurut Soewarno Handyaningrat mengemukakan bahwa efektivitas adalah bila sasaran atau tujuan telah tercapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, jika sasaran itu tidak sesuai dengan yang telah ditentukan maka pekerjaan itu dikatakan tidak efektif.³² BRI Syariah KCP Bojonegoro dalam menerapkan strategi pemasarannya menggunakan media online seperti menggunakan media *whatsapp, facebook, instagram, line* dan akun *twitter* yang memuat berbagai informasi tentang produk-produk yang berada di BRI Syariah KCP Bojonegoro, strategi ini cukup efektif karena dengan media ini calon nasabah khususnya anak muda tidak harus datang ke lokasi bank akan tetapi hanya melihat di akun BRI bisa mendapatkan informasi seputar produk BRI Syariah, selain melalui media sosial pihak *marketing* juga meningkatkan sinerginya dengan membentuk dua bagian *marketing*, yaitu *marketing* di lapangan dan *marketing* khusus di media sosial. Karena berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa aktifitas periklanan berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dan *market share*.

³² Soewarno Handyaningrat, *Pengantar Ilmu Administrasi Negara Dan Manajemen* (Jakarta: PT Agung, 1996), Cet-1, 17.

Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibanding dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.³³ Indikator keunggulan kompetitif bisa dilihat dari segi biaya dan deferensiasi, dengan biaya rendah suatu perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produknya seperti halnya biaya untuk mendaftarkan haji yang berada di BRI Syariah KCP Bojonegoro, biaya yang ditentukan lebih rendah dibandingkan dengan lembaga keuangan syariah lainnya, hal ini sesuai dengan survei penulis bahwa harga yang di ciptakan di bank BRI Syariah KCP Bojonegoro untuk berangkat haji porsinya lebih rendah Rp. 25.00.000- dengan setoran awal Rp. 100.000,- dibandingkan di Bank Syariah Mandiri Rp. 25.000.00'- ini dapat menjadi peluang BRI Syariah dalam mengembangkan produknya dan dapat menarik minat nasabah untuk menabung di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro

BRI Syariah juga menciptakan diferensiasi produknya dengan membuat bagaimana produk tersebut unik dibandingkan dengan produk lainya dengan menciptakan branding dan menciptakan undian yang tidak merugikan nasabah yang tentunya undian tersebut berasal dari pihak perbankan syariah, selain itu juga memberikan cinderamata bagi nasabah yang loyal seperti pelengkapan haji bagi jamaah haji yang akan berangkat.

Faktor Penghambat dan Mendukung dalam Memasarkan Produk Tabungan Haji

Strategi pemasaran yang diterapkan di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro sangat baik, namun terdapat pula kendala-kendala yang mana dapat menghambat strategi pemasaran yang diterapkan oleh BRI Syariah. Diantara faktor-faktor penghambat dalam memasarkan produk tabungan haji adalah a) kurangnya kantor cabang, karena dalam setiap kota itu hanya ada satu kantor cabang pembantu saja keluhan nasabah yang pertama adalah sulitnya menjangkau lokasi BRI Syariah karena kebanyakan yang menabung di BRI Syariah itu rata-rata orang desa sehingga nasabah maupun calon nasabah baru itu enggan untuk datang di lokasi BRI Syariah; b) kurangnya tempat ATM BRI Syariah yang mana hanya ada beberapa

³³ Miss Nurma Wae-Useng, "Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Ngaglik Sleman "(Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2013),18.

tempat di daerah Bojonegoro; c) kuatnya persaingan dalam lembaga perbankan syariah melihat banyaknya lembaga keuangan syariah maupun non syariah yang berada di kota Bojonegoro seperti Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Mega, Bank Panin, Bank BNI.

Adapun faktor pendukung dalam memasarkan produk tabungan haji adalah: a) BRI Syariah sudah mempunyai nama di mata masyarakat sekitar, karena masyarakat masih menganggap bahwa BRI Syariah masih dibawah pengawasan BRI konvensional padahal sejak tahun 2013, BRI Syariah sudah berdiri sendiri. disamping itu adanya kepercayaan pada nasabah terhadap bank BRI Syariah; b) cepat dalam pelayanan dan tangkas dalam menghadapi keluhan nasabah karena dengan pelayanan yang maksimal nasabah tidak akan berpaling ke lembaga keuangan syariah lainya; c) adanya kerjasama dengan kementerian agama, pelunasan untuk jamaah haji di BRI Syariah meskipun pendaftaranya di BRI konvensional dan di dukung oleh fasilitas yang memadai dan letak yang strategis.

Pemasaran dalam ekonomi islam seperti pada lembaga keuangan syariah khususnya BRI Syariah merupakan suatu kegiatan bermuamalah dengan berlandaskan syariah islam menghindari segala bentuk yang dilarang, islam tidak melarang seseorang untuk terus berusaha dan berikhtiar untuk mendapatkan apa yang diinginkan namun hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana usaha yang dilakukan tersebut tidak merugikan salah satu pihak yang bersangkutan, jelasnya terdapat aturan-aturan tertentu dalam al-Qur'an serta hadist yang mengatur tata cara bermuamalah tersebut, firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surat Al-Mutafifin ayat 1:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّينَ ١

Artinya: "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang."

Dalam sistem operasionalnya lembaga keuangan syariah menggunakan prinsip-prinsip islam sehingga tidak ada unsur curang maupun manipulasi dalam perdagangan sehingga tercipta muamalah yang berlandaskan agama islam.

Catatan Akhir

Setiap bank dalam mengoperikan program harus didasari atas kondisi atau kebutuhan dari konsumen yang ingin dituju, selain dari itu pula mereka juga harus memiliki beragam strategi pemasaran produk yang dapat menarik minat masyarakat. Yang menarik untuk diketahui dalam artikel ini ialah strategi bank dalam menentukan

marketnya berdasarkan pekerjaannya yaitu pekerjaan mikro dan *consumer*, sedangkan dalam strategi *marketing mix* pihak bank menciptakan harga, distribusi dan promosi. Kemudian mengadakan kajian-kajian di masjid atau mushalla, menggali profil nasabah (*Know Your Costumer*) dan kemudian menerapkan strategi pelayanan.

Daftar Rujukan

- Angipora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2002.
- Assauri, Sofjan. *Strategic Marketing*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2012.
- Bashu, Swasta. *Strategi Pemasaran Dalam Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2000.
- Brosur, Bank BRI Syariah Kantor Cabang pembantu Bojonegoro, 2019.
- Bungin, Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana, 2007
- Dahlan, Ahmad. *Bank Syariah Teori, Praktik, Kritik*, Yogyakarta: Teras. 2012.
- Departemen Kebudayaan Dan Kesenian, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Edisi Ke 2. Jakarta: Balai Pustaka. 2004.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Bahasa Indonesia*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2008.
- Dirgantoro, Crown. *Keunggulan Bersaing Melalui Proses Bisnis*. Jakarta : PT Grasindo. 2001.
- Dirgantoro, Crown. *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Grasindo. 2001.
- Dudung, Abdurahman. *Pengantar Metodologi Penelitian Dan Penulisan Karya Ilmiah*, Yogyakarta: IKFA. 1998.
- Fitri, Hendra “Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Bmt Septa Bina Usaha Pekanbaru Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif”. Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011.
- Fua Zen, Nur. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah KCP Kudus.” Skripsi, UIN Walisongo, Semarang 2016.

- Glueck F, Wiliam. *Teori Dan Praktik Kegiatan Operasional Bank*, Jakarta: PT. Citra Haji Masagung. 1996.
- Handayaniingrat, Soewarno. *Pengantar Ilmu Adminitrasi Negara Dan Manajemen*. Jakarta: PT Agung. 1996.
- Husaini, Usman. Purnomo Setiadi Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial*, Bumi Aksara: Jakarta. 1996.
- Ilmi, Makhalul. *Teori & Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Uii Pers. 2002.
- Ismail. *Akutansi Bank*. Jakarta: Kencana. 2010.
- J. Setiadi, Nugroho. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty. 1997.
- Jakfar, Dan Kasmir. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group. 2003.
- Kartono, Ahmad dan Sarmidi Husna. *Ibadah Haji Perempuan Menurut Para Ulama*. Jakarta: Siraja Prenada Media Grup. 2013.
- Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.1999.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana. 2004.
- Komaruddin, *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta: Bina Aksara. 1994.
- Kotler, Philip. Gerry Amstron. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2000.
- Kotler, Philip. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehallindo. 1997.
- Kottler, Phillip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*. Jakarta: Prehallindo. 2002.
- M Hanafi. *Mamdub. Manajemen*. Yogyakarta: Unit Penerbit. 2003.
- M. Strees, Richer. *Efektivitas Organisasi*, Jakarta: Air Langga. 1990.
- Mardani. *Aspek Hukum Lembaga Keuangan Syariah Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Marta Nita, Desta “Analisis Strategi Pemasaran Produk BMT Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Dalam Perspekti Ekonomi Islam”Skripsi, Iain Raden Intang Lampung. 2017.

- Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Mudharabah*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2008.
- Nur Fuan Zen. “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Di BRI Syariah Kcp Kudus “Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2016.
- Nurma Wae-Useng, Miss. “Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Di PT BPRS Mitra Cahaya Indonesia Ngaglik Sleman“ Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga , Yogyakarta, 2013.
- Peraturan Bank Indonesia Nomor 7/46/PBI/2005.
- Rangkuti, Freedy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 1997.
- Rivai Zainal, Veithzal. *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2018.
- Suciasih, Junia “Strategi Pemasaran Produk Bsm Tabungan Maburur Melalui Program Abatana,” Skripsi, Iain Purwokerto, 2018.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif R Dan D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukristono. *Perencanaan Strategis Bank*. Jakarta: Institute Banker Indonesia. 1995.
- Sumitro, Warkum. *Asas-Asas Perbankan Islam Dan Lembaga-Lembaga Terkait (BMUI & Takaful) Di Indonesia*, Cet 1, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada 1996.
- Supranoto, Meike. “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. Tesis., Universitas Diponegoro Semarang, 2009.
- Supriyono. *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Bisnis*, Yogyakarta: Bpfe, 1991.
- Swasta, *Bashu. Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ke- 3, Yogyakarta: Liberti, 2002.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.1995.