

## **Penerapan Strategi Pemasaran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia(BSI) Kc Makassar Veteran**

Henri<sup>1\*</sup>, Supriadi<sup>2</sup>, Nuraeni Gani<sup>3</sup>, Sitti Fatimah<sup>4</sup>, Kmaruddin<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

\* E-mail Korespondensi: henriendi83@gmail.com

---

### **Information Article**

*History Article*

*Submission: 01-06-2026*

*Revision: 09-06-2026*

*Published: 13-06-2026*

---

### **DOI Article:**

**10.24905/mlt.v6i2.441**

---

### **A B S T R A K**

Penurunan jumlah nasabah tersebut bisa disebabkan oleh banyak faktor baik dari faktor internal maupun eksternal. Untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk tabungan haji tersebut tentu BSI KC Makassar Veteran harus mampu menarik minat nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran produk tabungan haji dan mengetahui faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Makassar Veteran. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji Indonesia KC Makassar Veteran, yaitu diimplementasikan menggunakan strategi pemasaran syariah dengan mind share dengan merumuskan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning), market share dengan merumuskan bauran pemasaran (marketing mix) berupa: Product (produk), Price (harga), Place (Tempat), dan Promotion (promosi).

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Tabungan Haji

---

### **A B S T R A C T**

*The decline in the number of customers can be caused by many factors, both internal and external. To increase the number of customers using the Hajj savings product, BSI KC Makassar Veteran must be able to attract customer interest. This study aims to understand the marketing strategy of the Hajj savings product and determine what factors support and hinder it at Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Makassar Veteran. The approach used is qualitative, with data collection techniques in the form of in-depth interviews, direct observation, and documentation studies. The results of this study indicate that the marketing strategy of the Indonesian Hajj savings product KC Makassar Veteran, namely implemented using a sharia marketing strategy with mind share by formulating STP (Segmentation, Targeting, Positioning), market share by formulating a marketing mix consisting of: Product, Price, Place, and Promotion.*

---

### **Acknowledgment**

---

**Key word:** *Marketing Strategy, Hajj Savings*

---

© 2026 Published by multiplier. Selection and/or peer-review under responsibility of multiplier

## PENDAHULUAN

Perbankan syariah adalah bank yang meninggalkan riba dan tidak menghasilkan bunga dalam setiap operasinya. Tujuan utamanya adalah memberikan kredit dan pembayaran serta peredaran uang sesuai dengan prinsip syariah atau syariah Islam. Namun, Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang perbankan syariah, pasal 1 ayat (1) menetapkan bahwa segala sesuatu yang berkaitan dengan perbankan syariah, unit usaha syariah, dan kelembagaan dan kegiatan usaha lainnya yang bersifat kelembagaan di Indonesia dapat dibedakan menjadi Bank Umum Syariah, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, dan Baitul Maa Wat Tamwil. Dalam konteks ini, prinsip Syariah yang dimaksud mencakup prinsip keadilan dan keseimbangan, kemashlahatan (mashlahah), dan universalisme (Alamiah), tetapi tidak mengandung elemen maysir, gharar, atau riba.

BSI KC Makassar Veteran merupakan salah satu kantor cabang BSI yang berada di Makassar jalan Veteran utara kec. Makassar yang menopang dan memberi layanan produk tabungan haji dan umrah untuk memfasilitasi kebutuhan masyarakat Indonesia khususnya yang berada di daerah Makassar yang ingin melaksanakan kewajiban menunaikan ibadah haji dan umrah. Produk tabungan haji yang ditawarkan oleh BSI KC Makassar Veteran dibedakan menjadi dua jenis, yaitu BSI tabungan haji Indonesia dan BSI tabungan haji muda Indonesia. Berikut ini adalah data jumlah nasabah pengguna produk tabungan haji pada BSI KC Makassar Veteran:

**Tabel 1. Nasabah Pengguna Tabungan Haji**

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	58
2023	43
2024	15

Sumber: BSI KC Makassar Veteran, 2025

Penurunan jumlah nasabah tersebut bisa disebabkan oleh banyak faktor baik dari faktor internal maupun eksternal. Salah satu faktor internalnya bisa saja karena kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan ataupun strategi yang digunakan kurang tepat. Kemudian faktor

eksternal seperti adanya Covid yang berkepanjangan dalam kurun waktu 2 tahun yang membuat setiap kegiatan dan aktivitas lumpuh. Dari fenomena penurunan jumlah nasabah pada tabel di atas, maka sudah seharusnya bagi pihak bank khususnya bagian marketing untuk terus mempelajari, mengkaji ulang dan menemukan solusi dari fenomena tersebut. Untuk meningkatkan jumlah nasabah pengguna produk tabungan haji tersebut tentu BSI KC Makassar Veteran harus mampu menarik minat nasabah. Untuk dapat menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji tersebut, tentu pihak BSI KC Makassar Veteran harus memiliki strategi pemasaran yang yang bagus dan menarik.

Selain itu dengan adanya peraturan pembatasan usia di mana jamaah haji dengan usia di atas 65 tahun sudah tidak diperbolehkan untuk menunaikan ibadah haji seperti yang diberitakan dalam sebuah artikel berita tvonenews.com oleh Azhar (2022) di mana akibat pembatasan usia yang dilakukan oleh Pemerintah Arab Saudi, membuat Pemerintah Indonesia harus mengurangi jumlah jamaah haji yang diberangkatkan ke tanah suci pada tahun ini.

Beberapa penelitian dengan tema yang sama telah banyak dilakukan, misalnya penelitian yang dilakukan oleh Maylia (2020) yang menyebutkan bahwa untuk meningkatkan jumlah nasabah, maka dapat dilakukan dengan menerapkan strategi bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana (2020) yang menyebutkan bahwa di antara strategi 6P (*product, price, place, promotion, people, process*) yang diterapkan, strategi yang paling efektif untuk menarik minat nasabah yaitu strategi *people* (orang) berupa layanan yang diberikan dari pihak BSM KC Bandar Jaya kepada nasabah dan strategi promosi. Beberapa penelitian diatas diperoleh bahwa setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang mempunyai konsep serta kesuksesan yang berbeda-beda. Sehingga membuat peneliti tertarik untuk mengkaji ulang tema penelitian tersebut namun dengan konsep variabel strategi pemasaran jasa yang lebih lengkap yaitu 7P yang meliputi strategi *product, price, place, promotion, people, process, dan physical*.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*)/ deskriptif kualitatif yaitu suatu penelitian yang dilakukan peneliti secara langsung di lapangan dengan melalui wawancara terhadap pihak-pihak yang mengetahui dan memahami atau terlibat secara langsung terhadap penelitian mengenai Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Makassar

Veteran. Adapun yang menjadi fokus penelitian ini ialah di laksanakan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Makassar Veteran. Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan dalam kurun waktu bulan Juni, dimulai dari awal bulan Juni hingga akhir bulan Desember 2025. Rangkaian kegiatan penelitian disusun secara sistematis guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Adapun pendekatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu Pendekatan Syari'i dan Pendekatan Sosiologis. Dalam memperoleh dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk pengadaan data primer selama penelitian maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yaitu Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), dan Penelitian Lapangan (*Field Research*).

## HASIL

### **Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Makassar Veteran**

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan yang dilakukan peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan BSI KC Makassar Veteran agar dapat menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji adalah sebagai berikut:

#### a. Strategi Market Share

Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, diketahui bahwa strategi market share bank BSI KC Makassar Veteran dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah menggunakan komponen-komponen yang ada pada bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu:

##### 1) Produk (*product*)

produk (*product*) merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya.

Produk *funding* yang ada di BSI KC Makassar Veteran salah satunya adalah produk tabungan haji. Dalam hal ini BSI KC Makassar Veteran melakukan inovasi-inovasi serta pengembangan produk dan layanan jasa dengan tujuan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat. BSI KC Makassar Veteran memiliki produk tabungan unggulan yaitu tabungan haji yang mana tabungan ini banyak masyarakat yang tertarik dengan produk tersebut karena fasilitas serta harga yang ditawarkan.

Akad yang digunakan dalam tabungan haji adalah akad wadiah dan mudharabah dalam akad wadiah mendapat bagi hasil 0% karena akad ini hanya titipan sehingga tidak mendapatkan

bagi hasil, untuk akad mudharabah bagi hasil yang didapatkan sebesar 3% dalam hal ini nasabah tabungan haji lebih banyak yang menggunakan akad mudharabah yaitu sebesar 85% nasabah, karena menggunakan akad mudharabah akan mendapatkan bagi hasilnya dan dapat digunakan kebutuhan yang lain, kemudian untuk sisannya sebesar 15% menggunakan tabungan wadiah. Keunggulan yang dimiliki oleh produk tabungan haji dapat digunakan untuk alat dalam memasarkan dan menarik perhatian konsumen. Pihak bank harus lebih intensif dalam mempromosikan produk tabungan haji ini dan keunggulan yang dimilikinya dengan harapan supaya bisa menarik calon nasabah yang sebesar- besarnya agar pertumbuhan produk tabungan haji dapat mencapai target yang diinginkan.

Berdasarkan wawancara bersama Andi Alifriana selaku karyawan BSI KC Makassar Veteran bagian customer *service* menyampaikan bahwa:

“Produk tabungan haji dan umrah di BSI akan memfokuskan memberikan manfaat bagi nasabah, membantu nasabah dari proses awal sampai akhir, tidak hanya itu kita akan memberikan pelayanan maupun layanan yang bagus ke nasabah. Tabungan haji di BSI jenis reguler dimana program keberangkatan haji yang diselenggarakan langsung oleh pemerintah melalui kementerian Agama. Produk tabungan haji dan umrah terdiri dari dua jenis tabungan haji Indonesia dan tabungan haji muda Indonesia. Mulai dari usia 17 tahun untuk tabungan haji Indonesia dan 12 tahun lebih 1 hari untuk tabungan haji muda di Indonesia. tingginya waiting list keberangkatan haji akan terbantu dengan adanya tabungan haji muda Indonesia. orang tua bisa mulai mencicil dana untuk anaknya lewat tabungan haji muda Indonesia. Selain itu tabungan haji BSI KC Makassar Veteran mempunyai keunggulan lain yaitu tabungan haji autodebet melalui program ABATANA . Dimana dengan menggunakan program tersebut rekening pada tabungan biasa akan didebetkan ke tabungan haji , sehingga nasabah tidak perlu menyetor langsung.”

Hal yang sama juga diutarakan oleh Arla sebagai karyawan BSI KC Makassar Veteran bagian marketing *funding* bahwa:

“Produk yang ditawarkan BSI baik itu produk tabungan haji ataupun tabungan lain BSI akan mengeluarkan kualitas produk yang baik mulai dari fasilitas dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah yang baik. Produk tabungan haji dan umrah di BSI sudah terjamin kehalalannya. Fasilitas yang diberikan seperti ATM, BSI Mobile dan lainnya. Saat ini BSI memudahkan nasabah yang ingin mendaftar melalui online lewat aplikasi BSI Mobile ini akan mengurangi antrian panjang di kantor cabang yang memakan waktu lama. Melalui BSI Mobile nasabah bisa mengetahui jumlah tabungannya dengan ini nasabah akan terus giat menabung. Saat nasabah sudah cukup porsi haji, maka nasabah akan mendapatkan notifikasi dari pihak BSI KC Makassar Veteran. Nasabah juga tidak perlu khawatir terhadap dana yang dititipkan dan terhadap penggunaan BSI Mobile BSI KC Makassar Veteran akan menjamin keamanannya. Setoran awal dan pelunasannya dapat dilakukan melalui BSI Mobile tanpa harus datang langsung ke kantor cabang.”

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam mengembangkan produknya Bank BSI KC Makassar Veteran telah melakukan beberapa hal yaitu dengan melakukan branding produk- produk baik produk tabungan haji maupun produk produk yang lainnya. Dengan cara mudah dipahami, serta memiliki makna yang jelas.

## 2) Harga (*price*)

Harga (*price*) dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Strategi harga sangat berperan penting dalam peningkatan pertumbuhan produk tabungan haji pada Bank BSI KC Makassar Veteran. Strategi harga ini berkaitan dengan tingkat bagi hasil yang ditentukan perusahaan. Calon nasabah wajib mengetahui penetapan harga jual baik itu minimal setoran awal, setoran minimal berikutnya, serta biaya-biaya administrasi yang sudah ditentukan oleh kebijakan BSI kantor pusat. Harga adalah salah satu unsur pemasaran yang paling penting berdampak terhadap jumlah penjualan serta tercapainya tujuan dari sebuah perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus hati- hati dalam menentukan harga yang ditetapkan. Strategi harga yang digunakan Bank BSI KC Makassar Veteran terhadap produk tabungan haji yaitu setoran awal Rp. 100.000, setoran rutin bulanan Rp. 10.000 serta gratis biaya administrasi bulanan.

Berdasarkan wawancara bersama Andi Alifriana bahwasannya:

“Produk tabungan haji di BSI ini menawarkan opsi yang sangat ekonomis. Dengan membayar Rp. 100.000, nasabah sudah dapat membuka rekening tabungan haji. Selain itu, setoran berikutnya memiliki jumlah minimum yang terjangkau yaitu Rp 10.000. dengan begitu, produk tabungan haji dan umrah akan membantu masyarakat yang perekonomiannya masuk dalam kalangan menengah kebawah untuk meraih impian mereka dalam menjalankan ibadah haji dan umrah”.

Hal yang sama juga diutarakan oleh Arla sebagai karyawan BSI KC Makassar Veteran bahwa:

“Tabungan haji di BSI tidak dikenai biaya administrasi bulanan. Selain itu pentingnya fitur layanan standing instruction yang disediakan tanpa biaya tambahan. Fitur ini membantu nasabah tetap teratur dalam menabung setiap bulan tanpa harus khawatir akan adanya potongan tiba-tiba, sehingga saldo tabungan tetap utuh”.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa harga yang dimaksud pada produk tabungan haji Indonesia ini adalah penentuan minimal setoran awal, setoran minimal bulanan, biaya administrasi serta penggantian buku tabungan maupun penutupan buku tabungan yang ditetapkan kepada nasabah BSI KC Makassar Veteran

3) Promosi (*Promotion*).

Promosi (*promotion*) promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produk atau servis-servis perusahaan tersebut. Dalam memaksimalkan suatu produk, perusahaan dan bank melakukan salah satu bagian pemasaran yaitu promosi. Dalam hal ini Bank bisa menyampaikan informasi terkait produk yang dirancang untuk mempengaruhi, memberitahu informasi kepada banyak orang serta meningkatkan target pasar bank dan produknya, pada akhirnya masyarakat dapat menerima serta loyal terhadap produk yang diberikan kepada bank. Dalam hal ini melakukan promosi guna menarik calon konsumen yang baru agar menggunakan produk yang ditawarkan. Bank BSI KC Makassar Veteran menggunakan beberapa cara dalam melakukan promosi dengan tujuan memasarkan produk tabungan haji, yaitu:

a) Periklanan (*Advertising*)

untuk menanamkan citra jangka panjang dan suatu cara yang efisien untuk mencapai sejumlah calon nasabah. Media periklanan yang dilakukan Bank BSI KC Makassar Veteran yaitu dengan mencetak brosur yang terdapat informasi terkait produk Bank Syariah Indonesia seperti syarat serta ketentuan umum produk, akad yang digunakan dalam produk tersebut, tarif dan biaya. Bank BSI KC Makassar Veteran juga membuat spanduk, pamflet, serta banner. Spanduk ini dipasang dipinggir jalan dengan tempat yang strategis, kemudian untuk pamflet serta adanya pemasangan banner digunakan untuk promosi disebuah acara atau event- event tertentu seperti dipasar dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi dan sosialisasi jumlah nasabah tabungan haji setiap tahunnya mengalami peningkatan.

Selanjutnya nasabah juga bisa mengakses website Bank Syariah Indonesia terkait informasi lebih lanjut produk-produk Bank Syariah Indonesia tersebut. Selain itu nasabah juga bisa mencari informasi terkait produk- produk yang ada di Bank Syariah Indonesia dengan mengunjungi aplikasi Instagram dan facebook atas nama Bank syariah Indonesia. Serta adanya promosi melalui wa blast yang dilakukan selama 2 kali dalam satu bulannya. tujuan menggunakan wa blast ini adalah supaya mempermudah promosi melalui pesan wa dengan banyak nomor sekaligus tanpa menyimpan nomor terlebih dahulu dan hal ini memudahkan serta mempersingkat waktu dalam promosi secara online.

Berdasarkan wawancara bersama Puji mengatakan bahwa:

“Memanfaatkan berbagai media elektronik seperti televisi, radio dan internet. BSI mengintegrasikan strategi pemasaran elektronik untuk secara efektif mempromosikan produk-produk dan layanannya. Melalui tayangan televisi dan radio serta adanya BSI menyampaikan informasi secara komprehensif dan merinci tentang berbagai produk dan layanan yang ditawarkan kepada nasabah yang lebih luas.”

b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi ini tidak hanya dilakukan bagian marketing maupun customer service saja akan tetapi dilakukan oleh seluruh karyawan BSI KC Makassar Veteran. Kegiatan ini sangat membantu marketing dalam memasarkan produknya dan akan menjadikan keuntungan bagi bank bagi nasabah baru. Penjualan pribadi yang dilakukan BSI KCP Magetan adalah dengan melakukan door to door misalnya dengan pemuka masarakat seperti ulama, kiyai dan tokoh-tokoh lainnya hal ini dilakukan supaya harapannya supaya informasi terkait tabungan haji yang ada di BSI KCP Magetan tersampaikan kepada para jamaah. Selain itu dengan menghadiri event-event tertentu seperti menghadiri pengajian baik ibu-ibu maupun bapak-bapak majelis taklim dengan memberi edukasi kepada jamaah majelis taklim terkait dengan tabungan haji, selain itu juga melakukan sosialisasi ke pasar dengan cara membuka gerai promosi, BSI KCP Magetan juga melakukan kerja sama dengan kemenag serta sosialisai dengan KBIH.

Berdasarkan wawancara bersama Afinda mengatakan bahwa:

“Marketing di BSI tidak hanya fokus memasarkan tabungan haji dan umrah saja tetapi produk yang lain di BSI juga dipromosikan. Secara umum, nasabah yang sudah memperoleh pembiayaan menjadi target *cross selling* dari tim marketing. Saat mereka mengajukan produk pembiayaan, marketing akan mencantumkan produk tabungan haji dan umrah sebagai pilihan tambahan. Ini terjadi ketika nasabah dianggap cocok dan layak untuk diberikan penawaran tersebut. biasanya *cross selling* dilakukan oleh petugas costumer *service* dan teller.”

c) Promosi Penjualan (*Selling Promotion*)

Kegiatan dalam promosi penjualan adalah menawarkan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga nasabah akan mudah untuk melihatnya. Promosi penjualan yang diterapkan Bank BSI KC Makassar Veteran pada saat ini adalah dengan memaksimalkan promosi pemasaran dengan cara door to door atau bertemu secara langsung dengan cara menghadiri acara pada event-event tertentu seperti majelis taklim bapak- bapak dan ibu-ibu dengan menerobosi kyai yang memimpin acara tersebut tujuannya supaya kyai tersebut menginformasikan secara tidak langsung terkait dengan produk tabungan haji di BSI KC Makassar Veteran ini, hal ini dilakukan supaya para jamaah tertarik dengan produk yang ditawarkan. Kemudian hal lain juga dilakukan dengan cara membuka gerai di pasar terdekat di pusat kota Makassar.

Berdasarkan wawancara bersama Andi Alifriana selaku karyawan BSI KC Makassar Veteran mengatakan bahwa:

“Strategi yang sukses dalam mengenalkan produk tabungan haji dan umrah di lembaga keuangan syariah melibatkan langkah-langkah promosi yang efektif. Upaya sosialisasi

dapat dilakukan dengan mengedukasi masyarakat tentang manfaat serta kelebihan yang dimiliki oleh produk tabungan haji dan umrah BSI. Selain itu media sosial juga berperan penting sebagai alat promosi untuk memperluas jangkauan sosialnya.”

d) Hubungan Masyarakat (*Public relations*)

Untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat bagi perusahaan. Hubungan antara masyarakat dengan pihak Bank Syariah Indonesia KC Makassar Veteran ini mendapat tanggapan yang positif bagi para masyarakat Makassar. Hal ini disampaikan Arla karena perusahaan tersebut sudah berdiri sejak lama yang sebelumnya BRIS kemudian merger menjadi BSI yang mana masyarakat Makassar sudah lebih banyak yang mengenal bank ini, hal ini diperkuat dengan adanya promosi yang dilakukan dipasar, yang mana banyak masyarakat yang melakukan aktivitas disana dengan berbagai kalangan, ketika BSI melakukan promosi disana tidak sedikit masyarakat yang antusias untuk mengetahuinya, selain itu BSI KC Makassar Veteran juga melakukan hubungan dengan pemerintahan seperti melakukan kerjasama dengan kemenag kabupaten atau kota Makassar, serta melakukan sosialisasi dengan anggota KBIH.

Berdasarkan wawancara bersama Arla selaku karyawan BSI KC Makassar Veteran mengatakan bahwa:

“Dalam konteks ini, BSI KC Makassar Veteran menjalin kolaborasi dengan kantor kementerian Agama. Apabila ada warga yang datang mencari informasi mengenai prosedur pendaftaran haji dan umrah. Kementerian agama akan memberikan petunjuk kepada mereka untuk melakukan pembukaan rekening tabungan haji di BSI.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Strategi untuk memasarkan produk tabungan haji dan umrah BSI online, mencakup penggunaan periklanan di berbagai media cetak dan melakukan sosialisasi dengan tujuan memberikan pemahaman kepada masyarakat serta bekerjasama dengan instansi terkait, menyediakan layanan penjualan pribadi bagi nasabah yang tertarik, dan menjalankan hubungan masyarakat dengan bekerja sama dengan Kementerian Agama serta menerima rekomendasi dari nasabah yang telah menggunakan produk BSI. Melalui gabungan pendekatan-pendekatan ini, BSI KC Makassar Veteran berusaha mencapai beragam segmen pasar dan mengiklankan produk tabungan haji dan umrah mereka dengan berbagai cara yang efisien.

4) Tempat (*Place*)

tempat (*place*) penentuan lokasi daerah kantor cabang adalah salah satu langkah yang sangat penting guna meningkatkan perkembangan pertumbuhan produk tabungan haji KC Makassar Veteran. Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya produk bank serta pusat

pengendalian perbankan. Lokasi yang bagus nyaman serta strategis adalah lokasi yang yang berpotensi terhadap customer atau nasabah kantor cabang BSI Makassar Veteran mudah terlihat karena berada di sisi jalan utama, dan aksesnya simpel bagi nasabah menggunakan beragam model transportasi.

Hal lain juga disampaikan oleh Andi Alifriana selaku karyawan BSI KC Makassar Veteran bahwasannya:

“Kantor cabang BSI KC Makassar Veteran mudah terlihat karena berada di sisi jalan utama, dan aksesnya simpel bagi nasabah menggunakan beragam model transportasi. Selain itu, kantor cabang berdekatan dengan aktivitas masyarakat dan tempat umum lain. Dalam usaha memasarkan produk tabungan haji dan umrah, BSI juga melakukan promosi di lokasi-lokasi keagamaan seperti Kantor Urusan Agama (KUA), majelis taklim, pesantren, institusi pendidikan, dan tempat-tempat serupa. Dengan ini nasabah akan lebih menghubungi BSI KC Makassar Veteran untuk membuka rekening tabungan haji dan umrah.”

Hal lain juga disampaikan oleh Afinda selaku karyawan BSI KC Makassar Veteran bahwasannya:

“Lokasi operasional BSI KC Makassar Veteran sangat strategis, BSI selalu berusaha untuk memudahkan nasabah dalam mengakses layanan BSI. BSI memiliki komitmen untuk mempromosikan produk tabungan haji dan umrah di berbagai tempat yang relevan, sehingga dapat membantu lebih banyak nasabah dalam mencapai tujuan keagamaan mereka.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tempat BSI KC Makassar Veteran merupakan tempat yang cukup strategis karena letak kantor nya dekat dengan jalan raya.

## b. Strategi Mind Share

Dalam memenangkan mind share BSI KC Makassar Veteran harus melakukan beberapa tahapan yaitu dengan merumuskan STP. Hal ini harus saling berurutan dan saling keterkaitan karena sebagai tolak ukur strategi mind share ini tercapai atau tidaknya. Dalam hal ini peneliti memperoleh data bahwa BSI KC Makassar Veteran sudah cukup baik dalam menentukan ide dalam memasarkan produk nya. Hal ini tercakup dalam sebuah strategi yang didalamnya terdapat *segmentation*, *targeting*, *positioning*.

### 1) Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Segmentasi pasar (*segmentation*) adalah suatu cara dalam membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu seperti geografi, demografi, psikografis, perilaku dan bahkan sampai pada variabel terkecil yaitu individu. Segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif, segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang- peluang yang muncul dipasar. Segmentasi pasar sangatlah penting di dalam bisnis dan pemasaran. Pada saat

yang sama segmentasi merupakan ilmu (science) untuk memandang pasar berdasarkan beberapa variable.

Jenis-jenis variabel segmentasi yang dilakukan agar segmentasi pasar yang dilakukan tepat sasaran yaitu pertama, segmentasi geografis meliputi negara, propinsi, kabupaten, kota, kehidupan keluarga, wilayah, daerah, atau kawasan. Kedua, segmentasi demografis meliputi, umur, jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus penghasilan, pendidikan, pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan. Ketiga, segmentasi psikografis meliputi karakteristik perilaku, gaya hidup, kepribadian. Keempat, segmentasi tingkah laku meliputi pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Hal ini didukung dengan penjelasan yang disampaikan oleh Andi Alifriana sebagai karyawan BSI KC Makassar Veteran bagian *Customer Service* mengatakan bahwa:

“Segmentasi pasar yang dilakukan BSI KC Makassar Veteran dalam pemasaran produk tabungan haji dan umrah dilakukan dengan cara membagi kelompok pasar agar sesuai dengan target perusahaan. Pengelompokan ini ada 3 melihat dari lokasi kantor BSI, melihat usia nasabah, dan pekerjaan nasabah. Lokasi kantor cabang BSI KC Makassar Veteran sangat strategis terletak di tengah kota hal ini akan memudahkan pemasaran baik itu produk tabungan haji maupun produk BSI yang lain selain itu juga nasabah akan merasa nyaman dengan pemilihan lokasi yang strategis, melihat dari segi usia tabungan haji terbagi menjadi 2 yakni tabungan haji Indonesia dengan minimal usia 17 tahun dan tabungan haji muda Indonesia minimal usia 12 tahun lebih 1 hari, melihat dari pekerjaan BSI tidak menargetkan produk tabungan haji dipasarkan kepada pegawai saja akan tetapi semua pekerjaan termasuk dalam segmentasi pasar yang dipilih BSI”. Hal ini juga disampaikan oleh Arla selaku karyawan BSI KC Makassar Veteran bagian

marketing *Funding* di BSI mengatakan bahwa:

“Segmentasi pasar BSI dikelompokkan menjadi 3, lokasi, usia, dan pekerjaan nasabah. Lokasi kantor cabang BSI KC Makassar Veteran dibidang sangat strategis dan terletak ditengah kota dengan ini ketika BSI akan memasarkan produk tidak hanya produk tabungan haji akan lebih mudah, yang kedua melihat dari segi usia produk tabungan haji mulai dari umur 12 tahun lebih 1 hari ini untuk tabungan haji muda dan minimal 17 tahun untuk haji Indonesia apabila umurnya dibawah 12 tahun maka tabungannya masuk ke tabungan biasa belum boleh membuka tabungan haji muda Indonesia, melihat dari segi pekerjaan BSI tidak membedakan nasabah yang terpenting beragama Islam dan sudah akil baliq”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dituju Bank BSI KC Makassar Veteran terhadap produk tabungan haji Indonesia yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Yang mana dalam segmentasi geografis berdasarkan wilayah dan Agama dalam hal ini BSI KC Makassar Veteran melakukan pemasaran di wilayah Makassar dan sekitarnya, sedangkan untuk Agama adalah semua umat Islam yang menginginkan pergi haji. Segmentasi demografis yang meliputi usia, jenis kelamin dan pendapat. Untuk usia yang dapat membuka rekening tabungan haji minimal 12 tahun tanpa

batasan maksimal usia, dengan jenis kelamin laki- laki maupun perempuan semua sama saja dan dari segi pendapatan adalah mulai dari pelajar, pegawai, wiraswasta dan lain sebagainya.

## 2) Target Pasar (*Targeting*)

Target Pasar (*Targeting*) artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Memilih target pasar sangat penting karena kesalahan dalam segmentasi akan berpengaruh pada strategi dan taktik pada pemasaran lainnya. Kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi pemilihan segmen yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan menentukan segmen mana dan berapa banyak yang dapat dilayani.

Dalam melakukan sebuah pemasaran tentu dari perusahaan menentukan target manakah yang akan dituju yang dirasa sesuai dengan kebutuhan pasar berdasarkan produk yang dimilikinya. Dalam hal ini BSI KC Makassar Veteran, mentarget pasar dalam memasarkan produk- produknya khususnya produk tabungan haji adalah dengan melakukan promosi dari berbagai kalangan baik kalangan menengah kebawah, maupun menengah keatas semua sama rata mulai para pengusaha, pegawai, petani bahkan pelajar dan lain sebagainya tanpa harus membeda- bedakan antara satu dengan yang lainnya yang menjadi point penting adalah nasabah yang menganut agama Islam serta berkeinginan kuat dalam menjalankan ibadah haji. Hal ini dilakukan dengan harapan pihak Bank bisa menangani masalah terkait dengan pelaksanaan ibadah haji bagi masyarakat yang mungkin terhalang biaya dan masalah yang lainnya.

Hal ini disampaikan oleh Andi Alifriana sebagai karyawan BSI KC Makassar Veteran bahwa:

“BSI KC Makassar Veteran menargetkan masyarakat muslim dengan identitas diri sah untuk memasarkan tabungan haji. Dengan melihat perkembangan Islamic Ekosistem untuk memperkenalkan produk ini kepada calon nasabah yang berencana membuka tabungan haji, dengan melibatkan berbagai entitas seperti lembaga halal, sekolah Islam, pondok pesantren, fashion halal, universitas Islam, dan rumah sakit Islam. Selain itu dalam proses pelayanan yang baik ke nasabah juga menjadi hal yang penting untuk bisa menarik minat nasabah membuka rekening tabungan haji.”

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa target pasar yang dituju BSI KC Makassar Veteran merupakan semua masyarakat yang beragama Islam dan hal ini sudah dilakukan dengan sebaik mungkin tidak ada perbedaan antara para calon nasabah yang ingin mendaftarkan dirinya untuk berhaji.

### 3) Penentuan Posisi (*Positioning*)

Penentuan Posisi (*Positioning*) adalah suatu pernyataan mengenai bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam di benak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen, sehingga terbentuknya citra merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing.

Penentuan posisi sangat penting dilakukan untuk mencapai sebuah keberhasilan dalam suatu pemasaran, dalam hal ini Bank BSI KC Makassar Veteran memposisikan dibenak konsumen bahwa Bank BSI KC Makassar Veteran unggul dalam bidang keuangan dalam melayani masyarakat dan memposisikan diri sebagai mitra bisnis yang amanah serta maslahat dalam mengurus kepengurusan nasabah khususnya produk tabungan haji.

Hal ini disampaikan oleh Arla sebagai karyawan BSI KC Makassar Veteran bahwa:

“BSI saat ini menjadi bank syariah yang menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, dan BSI KC Makassar Veteran mengenalkan diri sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahat, memposisikan diri sebagai lembaga keuangan yang mengatur masyarakat yang mempunyai masalah dalam kepengurusan keberangkatan haji dan umrah melalui produknya”.

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

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis inovasi produk dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 4P, yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, berpengaruh positif terhadap peningkatan minat nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KC Makassar Veteran.

Inovasi produk tabungan haji yang ditawarkan dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah sesuai dengan prinsip syariah, sehingga meningkatkan ketertarikan untuk menabung. Selain itu, kebijakan harga yang kompetitif dan transparan turut memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada nasabah. Dari aspek tempat, kemudahan akses layanan serta lokasi kantor cabang yang strategis mendukung efektivitas pemasaran produk tabungan haji. Sementara itu, kegiatan promosi yang dilakukan secara informatif dan edukatif terbukti mampu meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap manfaat produk tabungan haji. Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran 4P yang terintegrasi dan berorientasi pada inovasi produk terbukti efektif dalam meningkatkan minat nasabah tabungan haji.

Secara teoretis, pemasaran yang efektif menekankan pentingnya penerapan bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi sebagai satu kesatuan strategi yang saling mendukung. Menurut Philip Kotler, perusahaan yang mampu mengelola inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen, menetapkan harga yang kompetitif, menyediakan saluran distribusi yang mudah dijangkau, serta melaksanakan promosi yang komunikatif dan edukatif akan lebih berpeluang meningkatkan minat dan keputusan konsumen. Sejalan dengan pandangan tersebut, penerapan strategi pemasaran berbasis inovasi produk dalam konteks perbankan syariah menjadi faktor penting dalam membangun ketertarikan nasabah, karena tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan nilai kepercayaan dan kesesuaian dengan prinsip syariah, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat nasabah terhadap produk tabungan haji.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Okta Andri dan Santi (2020) yang mengkaji strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terencana dan terintegrasi mampu memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat dan jumlah nasabah. Kemudian hasil penelitian Abdul Rachman(2022) mengenai strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji dan umrah iB pada BTN KCPS Tangerang, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang berlandaskan prinsip syariah berperan penting dalam menarik dan meningkatkan minat nasabah. Strategi pemasaran yang menekankan nilai kejujuran, transparansi, pelayanan yang amanah, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan ibadah nasabah terbukti mampu membangun kepercayaan dan loyalitas.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah Fitriani (2020) yang menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan Faedah pada BRI Syariah KCP Pare, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang tidak sepenuhnya sejalan. Penelitian Nurhasanah Fitriani menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah, karena masih terbatas pada aspek promosi konvensional dan kurang didukung oleh inovasi produk serta pemanfaatan bauran pemasaran secara menyeluruh. Sementara itu, penelitian ini menekankan bahwa penerapan strategi pemasaran berbasis inovasi produk dengan pendekatan bauran pemasaran 4P yang terintegrasi justru memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat nasabah, khususnya pada produk tabungan haji, sehingga perbedaan hasil penelitian tersebut dipengaruhi oleh perbedaan fokus strategi, karakteristik produk, serta segmentasi nasabah yang diteliti.

## **2. Faktor-faktor Pendukung dan Penghambat dalam Melakukan Pemasaran untuk Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji pada Bank Syariah Indonesia KC Makassar Veteran**

### **a. Faktor Pendukung**

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang yang menggembirakan dan perlu dioptimalkan guna membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan pendayaan ekonomi nasional.

Menurut salah satu karyawan BSI KC Makassar Veteran bagian marketing. Adapun yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji antara lain:

- 1) BSI KC Makassar Veteran melakukan hubungan kerja sama dengan kantor Kemenag Makassar untuk memasarkan produk tabungan haji sehingga ketika nasabah atau masyarakat mencari informasi mengenai pelaksanaan ibadah haji atau umrah, maka Kemenag juga sekaligus akan mengarahkan nasabah atau masyarakat untuk menggunakan jasa bank untuk menyimpan dana persiapan ibadah haji atau umrah tersebut.
- 2) Keunggulan yang dimiliki produk tabungan haji di BSI KC Makassar Veteran juga menjadi nilai jual tersendiri yang merupakan faktor pendukung paling utama dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji. Seperti dengan adanya produk tabungan haji nasabah bisa dengan mudah dan leluasa dalam mencicil tabungan untuk menunaikan ibadah haji atau umrah sesuai dengan kemampuannya. Pernyataan yang sama juga dilontarkan oleh Santi bahwa salah satu faktor pendukung dalam memasarkan tabungan haji adalah karena hampir setiap masyarakat muslim mempunyai keinginan untuk melaksanakan ibadah haji atau umrah namun tidak didukung oleh keadaan ekonomi, sehingga dengan adanya tabungan haji bisa meringankan nasabah dengan mencicil sedikit demi sedikit dana yang dimiliki sesuai dengan kemampuannya. Jadi keinginan nasabah yang disertai dengan kemampuannya dalam mencicil juga menjadi peluang dan kesempatan bagi bank untuk memasarkan produk tabungan haji.

### **b. Faktor Penghambat**

Faktor penghambat dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Makassar Veteran dapat dibagi menjadi dua faktor, yaitu:

### 1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang pengaruhnya berasal dari dalam lingkungan BSI KC Makassar Veteran. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Arla, mengatakan bahwa faktor internal yang menjadi penghambat/kendala dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji pada BSI KC Makassar Veteran, yaitu:

#### a) Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil

SDM yang kurang profesional menjadi salah satu faktor penghambat yang paling utama, di mana jumlah karyawan yang dimiliki sudah banyak, namun kurang memiliki kemampuan dan pengetahuan mengenai pemasaran untuk mempromosikan produk tabungan haji tersebut, terutama tidak semua karyawan BSI KC Makassar Veteran menggunakan produk tabungan haji yang mereka tawarkan karena beberapa alasan pribadi.

#### b) Kurangnya kegiatan pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, BSI KC Makassar Veteran mengakui masih pasif dalam melakukan kegiatan pemasaran produk tabungan haji. Di mana BSI masih kurang dalam membagikan brosur kepada nasabah karena biaya yang dikeluarkan lebih besar. Sama halnya seperti pernyataan yang disampaikan oleh ibu Santi yang menyatakan bahwa mereka sama sekali belum mengetahui bahwa pada BSI KC Makassar Veteran terdapat produk tabungan haji yang dapat dibayar sesuai dengan kemampuan nasabah.

### 2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang pengaruhnya berasal dari lingkungan luar perusahaan BSI KC Makassar Veteran. Faktor eksternal yang menjadi penghambat/kendala bagi BSI KC Makassar Veteran dalam melakukan pemasaran untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji, yaitu:

#### a) Persaingan

Dikarenakan terdapat pandangan yang sama dalam memahami kebutuhan masyarakat muslim Indonesia, banyak lembaga baik bank maupun lembaga non-bank yang menghadirkan produk tabungan haji, maka hal tersebut tentu akan menimbulkan persaingan. Persaingan yang ketat untuk menarik minat nasabah menggunakan produk tabungan haji, baik dengan bank maupun lembaga non-bank lainnya membuat BSI KC Makassar Veteran harus benar-benar merencanakan strategi pemasaran yang lebih bagus dan memiliki keunggulan produk yang lebih menarik dibanding bank atau lembaga non-bank lain. Pernyataan di atas juga didukung

dengan penjelasan yang dikatakan oleh ibu Rabiah yang menyebutkan bahwa sudah mendaftarkan diri untuk menunaikan ibadah haji menggunakan jasa agen perjalanan haji yang sudah terpercaya, dikenal sejak lama dan sudah diakui kealimannya, sehingga lebih tertarik untuk menggunakan jasa agen perjalanan haji tersebut karena didampingi dan dibimbing oleh seseorang yang sudah berilmu di bidangnya. Setiap bank memiliki produk yang serupa, salah satunya adalah produk tabungan haji, sehingga bank harus memiliki strategi yang lebih baik dibanding bank lainnya dan memiliki keunggulan produk yang lebih menarik sehingga mampu bersaing dengan bank lain.

b) Faktor dalam diri nasabah

Faktor yang berasal dari dalam diri nasabah itu sendiri merupakan suatu dinding penghambat yang sulit untuk ditembus, jika nasabah tidak/belum berniat untuk menggunakan tabungan haji maka segenar apa pun pihak BSI melakukan pemasaran maka akan tetap sulit untuk meyakinkan nasabah, sebaliknya jika nasabah sudah berminat, tanpa adanya promosi ataupun pemasaran pun nasabah akan mencari informasi tersebut dengan sendirinya. Seperti pernyataan ibu Santi yang mengatakan bahwa selain karena ketidaktahuannya mengenai produk tabungan haji, faktor usia juga menjadi salah satu alasan utama mengapa belum menggunakan tabungan haji karena dirasa usia yang masih muda dan masih punya banyak kesempatan dan waktu untuk melakukannya.

c) Minimnya pengetahuan nasabah ataupun masyarakat

Hal ini merupakan faktor penghambat yang sudah berlangsung sangat lama. Dengan berlangsungnya perubahan, banyak terjadi inovasi pada sektor perbankan yang membuat masyarakat harus terus bisa menyesuaikan pengetahuan mereka dengan perubahan zaman. Sehingga jika masyarakat tidak mengikuti arus perubahan dan tidak memiliki kesadaran untuk mencari informasi sendiri, maka tentu saja akan terus tertinggal. Salah satu juga karyawan BSI KC Makassar Veteran Andi Alifriana juga menyebutkan faktor yang sama bahwa kurangnya tingkat literasi masyarakat tentang lembaga keuangan khususnya lembaga keuangan syariah membuat masyarakat kurang memahami tentang produk-produk yang ditawarkan oleh bank syariah, sehingga beranggapan bahwa jika menggunakan produk-produk di bank syariah akan lebih repot.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran inovasi produk dalam meningkatkan minat nasabah tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia KC Makassar Veteran dipengaruhi oleh adanya faktor pendukung dan

faktor penghambat. Faktor pendukung utama meliputi terjalinnya kerja sama dengan Kementerian Agama Republik Indonesia yang memberikan kepercayaan dan kemudahan bagi calon nasabah, serta adanya nilai jual tersendiri dari produk tabungan haji yang ditawarkan sesuai dengan prinsip syariah dan kebutuhan ibadah masyarakat. Namun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah faktor penghambat, baik dari faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keterbatasan sumber daya manusia yang kurang terampil dalam pemasaran serta minimnya intensitas kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sementara itu, faktor eksternal meliputi tingginya tingkat persaingan antar lembaga perbankan syariah, faktor dalam diri nasabah seperti rendahnya motivasi menabung untuk ibadah haji, serta minimnya pengetahuan nasabah maupun masyarakat terkait produk tabungan haji. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi faktor pendukung dan pengelolaan faktor penghambat secara efektif menjadi kunci dalam meningkatkan minat nasabah tabungan haji.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Herawati (2024) dengan judul penelitian strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Muamalat Cabang Stabat, dapat dinyatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan nasabah berperan penting dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Strategi pemasaran yang menekankan keunggulan produk, kemudahan prosedur pembukaan rekening, pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariah, serta kegiatan promosi yang informatif dan berkelanjutan terbukti mampu menarik minat dan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran produk tabungan haji secara terpadu menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan jumlah nasabah pada perbankan syariah. Kemudian hasil penelitian Ahmad Syathori (2022) dengan judul penelitian strategi pemasaran produk iB Hijrah Haji pada Bank Muamalat KCP Indramayu, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang terarah dan berlandaskan prinsip syariah memiliki peran penting dalam meningkatkan minat dan jumlah nasabah. Strategi pemasaran yang menitikberatkan pada keunggulan produk iB Hijrah Haji, kemudahan layanan, transparansi akad, serta kegiatan promosi yang informatif dan berkesinambungan terbukti mampu membangun kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, optimalisasi strategi pemasaran produk iB Hijrah Haji secara terpadu menjadi faktor kunci dalam mendorong peningkatan minat nasabah pada perbankan syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Mutia Handayani (2021) dengan judul penelitian strategi pemasaran tabungan haji pada Baitul Maal wa Tamwil Dewan Masjid Indonesia

Pekanbaru, penelitian ini menunjukkan temuan yang tidak sepenuhnya sejalan. Strategi pemasaran tabungan haji yang diterapkan belum mampu meningkatkan minat dan jumlah nasabah secara signifikan, karena masih terbatas pada metode pemasaran konvensional dan kurang didukung oleh inovasi produk serta promosi yang berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia, jangkauan pemasaran yang sempit, serta rendahnya tingkat pengetahuan masyarakat mengenai produk tabungan haji turut menjadi faktor penghambat utama. Dengan demikian, perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan lembaga dalam mengelola bauran pemasaran secara optimal serta menyesuaikannya dengan kebutuhan dan karakteristik nasabah.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka simpulan yang didapat yaitu Strategi pemasaran produk tabungan haji BSI KC Makassar Veteran pada produk tabungan haji mengimplementasikan pemasaran syariah dengan cara: pertama, strategi *mind share* dengan tahapan *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Kedua strategi *market share* dengan merumuskan bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Berdasarkan strategi *mind share*, *market share* BSI KC Makassar Veteran masih kurang dalam melakukan segmentasi karena hanya menerapkan 2 (dua) segmentasi saja yaitu segmentasi geografis dan segmentasi demografis sehingga kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Ada beberapa faktor pendukung dan juga penghambat bagi BSI KC Makassar Veteran dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji. Di antara faktor penghambatnya yaitu dari faktor internalnya seperti Sumber Daya Manusia (SDM) yang kurang terampil, kurangnya kegiatan pemasaran yang dilakukan para karyawan khususnya dalam pembagian brosur ataupun promosi melalui sosial media, kemudian dari faktor eksternal seperti persaingan yang ketat, faktor dalam diri nasabah, minimnya pengetahuan nasabah ataupun masyarakat. Adapun faktor pendukung bagi BSI dalam memasarkan produk tabungan haji yaitu dengan melakukan hubungan kerja sama dengan kantor Kemenag dan keunggulan yang dimiliki produk tabungan haji di BSI KC Makassar Veteran juga menjadi nilai jual tersendiri yang merupakan faktor pendukung paling utama dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Muhammad, dan Hendra Hendra, “Inovasi Produk Dalam Konteks Pemasaran Internasional: Strategi Dan Implementasi,” *Jurnal Minfo Polgan*, 2023
- Ahmadsyah, Israk, Aja Aulia Marzelin, dan Ismuadi, “Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2022, hal. 106–24
- Al, Kasmianti et, *analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan faedah pada bri syariah kantor cabang pembantu pare*, 2023
- Alfarisyi, Muhammad Faisal, dan Muhammad Ikhsan Harahap, “Implementasi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia (BSI),” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2023, hal. h. 239
- Alma, Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, 2011)
- Al-Sheikh, DR. Abdullah bin Muhammad bin Abdurahman bin Ishaq, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 2* (Pustaka Imam asy-Syafi’ i, 2016)
- Arianti, “Tujuan inovasi produk,” ([www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produkbaru.com](http://www.scribd.com/doc/90920422/inovasi-dan-produkbaru.com) diakses pada 27 Maret 2024), 2012
- Arif, M. Nur Rianto Al, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Alfabeta, 2012)
- Aris, Muh Yusuf, “Meningkatkan Nasabah Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia ( Bsi ),” *skripsi* (INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO, 2023)
- Arla, “Marketing Funding BSI KC Makassar Veteran” (Wawancara, 2025)
- BSI, “Ketentuan dan Syarat Pembukaan Rekening Tabungan Haji Indonesia dan Haji Muda Indonesia.,” [https://www.bankbsi.co.id/news-update/info\\_nasabah/ketentuan-dan-syarat-pembukaan-rekening-tabungan-haji-indonesia-dan-haji-muda-indonesia.](https://www.bankbsi.co.id/news-update/info_nasabah/ketentuan-dan-syarat-pembukaan-rekening-tabungan-haji-indonesia-dan-haji-muda-indonesia.), 2021
- Christiani, Jennifer, dan Achmad Fauzi, “Analisa Strategi Bauran Pemasaran 4P (Price, Product, Place, Promotion) Pada Usaha Prol Tape Sari Madu Jember Dalam Meningkatkan Volume Penjualan,” *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2022, hal. 17
- Dewi Saputri, Silvia, “STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI PADA BANK SYARIAH INDONESIA,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 2023, hal. h. 212
- Dimjati, Djamaluddin, *Panduan Ibadah Haji dan Umroh Lengkap* (PT Era Adicitra Intermedia, 2018)
- Fadilah, N, “Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari’ah,” *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 2020, hal. 200
- Herawati, Eka, Khairani Sakdiah, dan Ahmad Zaki, “JEKSya Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah,” *JEKSya Jurnal*, 2024 <<https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>>

- Isniati, dan M. Rizki Fajriansyah, *Manajemen Strategik: Intisari Konsep dan Teori* (ANDI (Anggota IKAPI), 2019)
- Majid, Amanda dan, “Faktor-faktor Mempengaruhi Minat Syariah (Studi Kasus Dosen Universitas Syiah Kuala,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 2019, hal. 197
- Miah Said dan H. Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasarn* (CV SAH MEDIA, Makassar, 2019)
- Mutia Handayani, “STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN HAJI PADA BAITUL MAAL WA TAMWIL DEWAN MASJID INDONESIA PEKANBARU,” 2021, hal. 6
- Nainggolan, Basaria, *Perbankan Syariah Di Indonesia* (PT RajaGrafindo Persada, 2023)
- Rachman, Abdul, dan Madani Syariah, “STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG Abdul Rachman 1 , Arie Haura<sup>2</sup>, Dwi Puspita Sari<sup>3</sup>, Mayang Ayu Faluthamia 4,” *Madani Syariah*, 2022, hal. 6
- Rambe, Dhea Nita Syafina, dan Nuri Aslami, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global,” *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2022, hal. 214
- Santoso, Teguh, *Marketing Strategik Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing* (Cet. 1 Jakarta Oryza, 2019)
- Sutrisno, *Menitkatkan Minat dan Hasil Belajar TIK Materi Topologi Jaringan dengan Media Pembelajaran* (Ahlimedia Press, 2021)
- Syathori, Ahmad, Ahmad Khotibul Umam, dan Anggi Noviyani, “Strategi Pemasaran Produk Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kcp Indramayu,” *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 2022
- Timpal, Erline T.V., Agustinus B. Pati, dan Fanley Pangemanan, “Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara,” *Jurnal Governance*, 2021, hal. 5
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran* (ANDI, 2016)
- Trygu, *Teori Motivasi Abraham H. Maslow dan Hubungan dengan Minat Belajar Matematika siswa* (Guemedia Group, 2021)
- Yeni, Isma, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto Suharto, “Strategi Pemasaran Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia,” *Holistic Journal of Management Research*, 2023, hal. 57