

## **Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang**

**Fitri Rosalina, Choiriyah, Fadilla**

Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri Palembang  
Email: fitri11102023@gmail.com, choi@stebisigm.ac.id, dilla@stebisigm.ac.id

### **Abstrak**

Berdasarkan judul skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang" Oleh karena itu permasalahan yang diambil penulis adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad *Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) dan Apa kendala yang dihadapi dalam pemasaran pada Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad *Mudharabah* Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan wawancara dan data sekunder dengan buku-buku dan internet serta teknik analisis datanya dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini diperoleh bahwa Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang dalam melakukan strategi pemasaran tersebut adalah dengan menggunakan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran ada 3 komponen, meliputi: (Strategi Produk (*Product*), Strategi promosi (*promotion*) dan Orang-orang (*people*)). Kendala yang di hadapi dalam melakukan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji adalah (Persaingan, Kurangnya pemahaman masyarakat, Promosi yang kurang, Kurangnya SDM).

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

### **Abstract**

*Based on the title of the thesis entitled "Analysis of Hajj Savings Product Marketing Strategy Using Mudharabah Contract at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang" Therefore, the problem taken by the author is How is the Hajj Savings Product Marketing Strategy Using Mudharabah Contract at Bank Syariah Indonesia (BSI) and What are the obstacles faced in marketing the Hajj Savings Product Using Mudharabah Contract at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang. This study uses a Qualitative research type with a Descriptive method. The data sources used are primary data with interviews and secondary data with books and the internet and the data analysis technique uses a qualitative descriptive method. The results of this study obtained that Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang in carrying out the marketing strategy is by using the marketing mix theory. In the marketing mix there are 3 components, including: (Product Strategy, Promotion Strategy and People). The obstacles faced in carrying out the Hajj Savings Product Marketing*

*Strategy are (Competition, Lack of public understanding, Lack of promotion, Lack of human resources).*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Hajj Savings*

## **Pendahuluan**

Dalam strategi pemasaran terdapat bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terstruktur. Pengertian dari bauran pemasaran atau marketing mix adalah salah satu kegiatan dalam pemasaran yang integral dan sama-sama menyokong satu sama lain. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu sebutan yang banyak digunakan oleh para pembisnis.<sup>6</sup> *Marketing Mix* dianggap sebagai jantung dari fungsi pemasaran. Menurut *Borden* bauran pemasaran mengacu pada upaya, perancangangan, kombinasi serta integrasi elemen pemasaran ke dalam program atau campuran yang didasari dengan penilaian kekuatan market akan mencapai suatu perusahaan pada waktu tertentu.<sup>7</sup> Menurut *Hermawan*, *Marketing Mix* terdiri dari 5 yaitu 4A (*Assortment, Affordable, Available, Announcement*), 4B (*Best, Buffer-Stocking, Bargainin, Bombarding*), 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), 4V (*Variety, Value, Venue, Voice*), 4C (*Customer Solution, Cost, Convienci, Communication*). Kemudian menurut *Seithaml* dan *Bitner* terdapat konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P yaitu, *Product* (produk), *Place* (lokasi/tempat), *Price* (harga) dan *Promotion* (promosi), (nandita, 2025).

Salah satu produk yang terdapat di Bank Syariah Indonesia adalah tabungan haji muda Indonesia. Tabungan ini merupakan produk yang prospeknya bagus karena banyak orang muslim ingin sekali menunaikan ibadah haji, akan tetapi selalu terbentur masalah biaya yang sangat mahal sementara ibadah haji merupakan salah satu dari rukun Islam ke lima (Sari, et.al, 2022). Ibadah haji adalah ibadah yang hanya dilakukan di kota *Mekkah*. Bagi umat muslim untuk bisa segera ke Tanah Suci sebaiknya harus direalisasikan, oleh karena itu peranan Perbankan Syariah sangat besar disini. Bank bukan hanya sebagai tempat untuk mencari keuntungan ataupun sarana berinvestasi untuk kehidupan dunia saja akan tetapi sebagai jalan mendekati diri kepada Allah SWT, (Pramudia, 2024).

Menunaikan ibadah haji merupakan dambaan bagi umat Islam di seluruh dunia,

termasuk di Indonesia. Namun, tingginya minat masyarakat untuk berhaji diiringi dengan masa tunggu yang panjang, yaitu sekitar 20-30 tahun. Hal ini mendorong pentingnya perencanaan dan persiapan keuangan sejak dini, salah satunya dengan menabung haji. Bagi generasi muda, menabung haji sejak dini memiliki banyak keuntungan. Selain dapat mengantisipasi antrian keberangkatan haji yang panjang, menabung haji juga dapat membantu menjaga kesehatan dan kebugaran fisik di usia muda, sehingga ibadah haji dapat terlaksana dengan optimal. Memahami kebutuhan tersebut, Bank Syariah Indonesia (BSI) menghadirkan produk Tabungan Haji yang dikhususkan untuk anak usia muda. Tabungan Haji BSI dirancang untuk membantu generasi muda dalam mewujudkan impian berhaji sejak dini, (Pramudia, 2024).

Persoalan mendasar dalam perjalanan haji adalah masalah pembiayaan, banyak orang yang ingin menunaikan ibadah haji tetapi dana simpanan yang tersedia tidak cukup untuk membiayai pelaksanaan perjalanan haji (Sari, et.al, 2022). Dalam perkembangannya, jumlah jamaah haji sangat terbatas, mereka yang mendaftar haji tahun ini mungkin baru berangkat sekitar 15 tahun dari sekarang atau bahkan lebih, bisa dibayangkan jika mendaftar haji beberapa tahun ke depan karena sulitnya mengumpulkan dana. Dalam hal ini, Kamar Syariah Nasional memberikan kesempatan kepada Lembaga Keuangan Syariah ( LKS ) untuk menjawab kebutuhan masyarakat dalam berbagai hal, menghitung penyelenggaraan perjalanan haji, dalam hal ini dana cadangan haji. (Khairunisa, 2021).

Untuk menjawab permasalahan di atas, Bank Syariah Indonesia senantiasa memberikan berbagai jenis kewajiban dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat mengingat semakin banyaknya masyarakat yang ingin menunaikan ibadah haji, maka Bank Syariah Indonesia menyediakan dana cadangan khusus bagi masyarakat tersebut dalam bentuk Dana Cadangan Haji Indonesia . Dana Cadangan Haji Indonesia juga memberikan berbagai kemudahan dengan kebutuhan yang mudah dan biaya awal yang murah. Sehingga menjadi salah satu produk yang sangat diminati oleh masyarakat. (Khairunisa, 2021).

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang produk tabungan haji Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang supaya nasabah dan calon nasabah mengetahui tentang keunggulan

dari produk tersebut. Maka penulis ingin mengetahui dan mempelajari upaya-upaya yang dilakukan pihak Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP simpang patal Palembang untuk memperomosisikan produk tersebut ke nasabah dan calon nasabah yang baru, maka peneliti mengambil judul :“Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang”.

## **Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran**

Unsur-unsur strategi pemasaran menurut diklasifikasikan menjadi tiga kelompok:

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar mengacu dalam kemampuan bisnis guna mengenali berbagai segmen pada pasar, untuk memilih segmen melakukan perbandingan, serta menyesuaikan bauran pemasaran berdasarkan masing-masing segmen. Oleh karena itu, ini merupakan upaya guna memahami serta mengamati konsumen, (Pramudia, 2024:12).

b. Targetting

Targeting adalah proses evaluasi semua faktor yang menguntungkan pada segmen tertentu yang kemudian memilih produk paling baik untuk mencapai target keberhasilan, (Pramudia, 2024:12).

c. Positioning

Di upaya untuk membentuk pemasaran produk yang imajinatif, perusahaan harus melakukan kegiatan yang disebut dengan “Situating”. Tujuan dari Situating adalah untuk memberikan kesan yang unik dan mengesankan bagi pelanggan dan nasabah. (Pramudia, 2024:12).

Bank Syariah Indonesia memiliki citra yang jelas, yaitu Brand yang tetap berada di hati masyarakat meskipun harus menghadapi persaingan yang ketat. Upaya untuk memperkuat Brand pun terus dilakukan. Bauran pemasaran merupakan alat promosi yang digunakan sebagai strategi dalam kegiatan perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang ideal. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*), orang (*People*), proses (*Process*), dan bukti fisik (*Physical Evidence*), (Pramudia, 2024:12).

### **Akad Mudharabah**

*Mudharabah* merupakan akad kerjasama dua orang atau lebih di mana salah satu pihak bertindak sebagai penyedia modal secara penuh (*shohibul maal*) dan pihak lain bertindak sebagai yang menjalankan usaha (*mudharib*) di mana pembagian keuntungan sesuai dengan kesepakatan bersama di awal akad, sedangkan kerugian ditanggung oleh pemilik dana. Tetapi bila kerugian disebabkan oleh pengelola dana, maka pengelola dana yang harus menanggungnya, (Hasriani, 2024:16).

Menurut Muhammad Syafi'Antonio, *Al-Mudharabah* adalah akad kerjasama usaha antara dua pihak dimana pihak pertama (*Shahibul Mal*) menyediakan seluruh (100%) modal, sedangkan pihak lainnya menjadi pengelola. Keuntungan usaha secara mudharabah dibagi menurut kesepakatan yang dituangkan dalam kontrak, sedangkan apabila rugi ditanggung oleh pemilik modal selama kerugian ini tidak disebabkan oleh kelalaian pengelola. Seandainya kerugian disebabkan oleh kecurangan atau kelalaian si pengelola maka si pengelola harus bertanggung jawab atas kerugian tersebut. *Mudharabah* adalah akad yang telah dikenal oleh umat muslim sejak zaman Nabi bahkan telah diperhatikan oleh bangsa Arab sebelum turunnya Islam ketika Nabi Muhammad SAW berprofesi sebagai pedagang Ia melakukan akad *Mudharabah* dengan *Khadijah* dengan demikian ditinjau dari segi hukum Islam maka praktik *Mudharabah* ini dibolehkan baik menurut *Al-Quran*, (Hasriani, 2024:16)

### **Haji**

Haji menurut pengertian sederhana berarti menuju kota Makkah. Sedangkan secara etimologi, haji berarti pergi menuju tempat yang diagungkan (Makkah). Sedangkan menurut istilah *Fiqih*, para ulama sepakat bahwa pengertian haji adalah berangkat menuju Makkah dengan tujuan melakukan ritual ibadah tertentu dengan melakukan ritual ibadah tertentu dengan melakukan manasik haji pada waktu (*Miqat*

*Zamani*) dan tempat (*Miqat Makani*) tertentu dengan cara yang tertentu pula. Imam Al- Jurjani mengatakan, “Haji adalah niat menuju Baitullah dengan sifat-sifat tertentu, pada waktu tertentu, dan syarat-syarat tertentu, (Nur & Maulidia, 2024:26).

Ibadah haji merupakan ibadah besar karena selain membutuhkan biaya yang besar (bagi muslim yang tinggal jauh dari Makkah), dalam melaksanakannya membutuhkan kekuatan fisik. Oleh karena itu, Allah hanya mewajibkan bagi orang yang mampu, (Nur & Maulidia, 2024:26):

### **Metode Penelitian**

Ruang Lingkup Penelitian adalah lokasi yang dijadikan sebagai tempat penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang dilaksanakan pada tanggal 15 Februari-15 April 2025. Untuk melakukan penelitian dengan menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan metode Deskriptif. Melalui metode ini data dapat Dikumpulkan, Disusun, Dikelompokkan, Dianalisis dan kemudian diteliti sehingga dapat menjadi gambar yang jelas dan terarah mengenai masalah yang diteliti oleh penulis.

Dalam melakukan metode penelitian harus dilakukan dengan cara langsung terjun ke lapangan atau objek penelitian yang akan diteliti pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang.

- a. Pengamatan atau *observation* yaitu harus melakukan penelitian atau pengamatan secara langsung pada tempat atau objek yang akan diteliti seperti mewawancarai nasabah yang mau membuka tabungan haji, (Wulandari & Harahap, 2023).
- b. Wawancara atau *Interview* yaitu penulis harus melakukan tanya jawab kepada pihak yang berwenang pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang untuk memperoleh keterangan yang berkaitan dengan penulis dengan cara wawancara *Teller, Customer Service* dan *Branch Manager*, (Wulandari & Harahap, 2023)
- c. Dokumentasi yaitu mempelajari dokumen yang terkait dengan seluruh data yang diperlukan dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari bahan-bahan yang dimiliki perusahaan atau bank.

## Hasil Dan Pembahasan

Penelitian di lakukan peneliti mendapatkan hasil tentang pemaparan wawancara dan analisis, hasil ini didapatkan menurut penulis bahwa ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang. Yaitu sebagai berikut:

### 1. Persaingan Antar Bank Lain

Dalam melakukan pendirian suatu lembaga keuangan pasti tidak dapat dipungkira bahwa Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang pasti akan mengalami persaingan antar bank umum dan bank syariah lainnya yang lebih menunjukkan keunggulan produknya di tenggah masyarakat luas. Jika bank umum dan lembaga keuangan syariah lainnya, maka Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang hanya menerima dalam bentuk tabungan haji. Ini lah yang membuat bank lain lebih unggul dari Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang, (ismanudin, 2022).

### 2. Kurangnya Pemahaman Masyarakat

Dalam melakukan pemasaran, masyarakat masih kurang pemahaman tentang Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang sebagai lembaga keuangan, masyarakat masih menganggap bahwa Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang masih melakukan simpan dan pinjam uang saja. Perlunya pegawai Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang untuk sosialisasi tentang Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang supaya masyarakat tahu tentang Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang, maka dari itu untuk meningkatkan pemahaman dan juga kepercayaan masyarakat di Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang, (ismanudin, 2022).

### 3. Promosi Yang Kurang

Dalam melakukan promosi Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang hanya memsarkan produk tabungan haji melalui marketing, brosur, event dan kerja sama antar Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang, (ismanudin, 2022).

#### 4. Kurangnya SDM

Dalam peran sumber daya masyarakat bisa menentukan keberhasilan Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang supaya pegawai Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang bisa menentukan karakteristik pasar untuk berbagai perilaku pesaing, nasabah dan juga dapat mampu mempromosikan produk dengan efisien dan efektif dalam menagani pemerosotan dalam kegiatan pemasaran produk tabungan haji, (ismanudin, 2022).

### **Simpulan**

Menurut hasil penelitian strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang: Dalam melakukan strategi pemasaran pihak Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang menggunakan konsep strategi pemasaran. Konsep strategi pemasaran tersebut adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Dalam bauran pemasaran ada 3 komponen, meliputi: (Strategi Produk (*Product*), Strategi promosi (*promotion*), Orang-orang (*people*) dan jemput bola (dor tu dor atau dari rumah ke rumah)).

Dalam melakukan pemasaran Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang memiliki kendala dalam melakukan pemasaran produk tabungan haji, meliputi yaitu: (Persaingan, Kurangnya pemahaman masyarakat, Promosi yang kurang, Kurangnya SDM, Kurangnya teknologi di Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang).

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti dapat mengasih saran supaya strategi pemasaran produk tabungan haji adalah sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang sebaiknya Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang melakukan kegiatan promosi produk tabungan haji secara terus-menerus melalui media elektronik, media masa dan lain-lain supaya produk tabungan haji bisa diingat dan diminati oleh masyarakat atau nasabah baru yang ingin berinvestasi di produk tabungan haji tersebut.

2. Sebaiknya Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang bisa menambah kantor cabang agar masyarakat bisa mengetahui dan tertarik untuk menabung, kredit dan membuat rekening tabungan haji di Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang.
3. Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang seharusnya membuat nasabah untuk bisa tertarik untuk menggunakan produk di Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang dengan cara memberikan hadiah atau bingkisan supaya nasabah bisa lebih di hargai dan akan menjadi liyal kepada Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang.
4. Sebaiknya pihak Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang lebih meningkatkan lagi teknologi untuk menunjang peningkatan pelayanan di Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang supaya Nasabah bisa lebih mudah menggunakan fasilitas yang ada di Bank Syariah Indonesia BSI KCP Simpang Patal Palembang

## Daftar Pustaka

- Hasriani. (2024). Implementasi Akad Mudharabah Pada Tabungan Haji Indonesia Di Bsi Kcp Pinrang. In *Ayan* (Vol. 15, Nomor 1).
- Heirunnusa. (2024). *Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia Pt. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ftsp Uii*.
- Ismanudin. (2022). Strategi Pemasaran Menarik Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Bank Syariah Indonesia Meulaboh *Usmadi.Pdf*.
- Khairunisa. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Indonesia Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Sukabumi Cicurug.
- Nandita. (2025). *Peran Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji (Studi Kasus Di Bsi Kc Jombang Cempaka Mas)*. 1-23.
- Nur, & Maulidia. (2024). *Efektivitas Penerapan Akad Mudharabah Dalam Sistem Perbankan Syariah Di Indonesia*. 8(12), 171-178.
- Nurhasanah, T. (2023). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Kotamobagu*. 1(1), 1-23.
- Pramudia, H. (2024). *Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Tabungan Haji Muda Indonesia Pt. Bank Syariah Indonesia Tbk Kantor Cabang Pembantu Ftsp Uii*.

Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Menggunakan Akad Mudharabah Pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Simpang Patal Palembang

**Fitri Rosalina, Choiriyah, Fadilla**

Sari, I. N., Aravik, H., & Choiriyah, C. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Tasbih Pada PT Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Pembantu Km 12 Palembang Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 475-494.

Sari, N. P., Fadilla, F., & Aravik, H. (2021). Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan di PT. Bank Syariah Mandiri KC Prabumulih. *Ekonomica Sharia: Jurnal Pemikiran dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 6(2), 211-226.

Wulandari, T., & Harahap, A. P. (2023). Penerapan Akad Mudharabah Pada Produk Tabungan Haji Di Bank Syariah Indonesia Kcp Medan Juanda. 2(09), 1761–1767. <https://doi.org/10.36418/Comserva.V2i09.565>

(Wawancara Dengan Cs Ibu Risda Tanggal 04 Juni 2025).