

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Laporan Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia yang selanjutnya disingkat BSI merupakan lembaga keuangan perbankan yang lahir tepat 1 Februari tahun 2021. Bank ini lahir atas mergernya tiga bank anak perusahaan dari BUMN besar di Indonesia yaitu Bank Syariah Mandiri, Bank Rakyat Indonesia Syariah, dan Bank Negara Indonesia Syariah. Ketiga bank ini kemudian bergabung menjadi satu bank kuat yaitu BSI. Dari proses penggabungan ini memiliki harapan untuk dapat memperlancar sistem perbankan yang berbasis syariah khususnya memperkuat permodalan bank, sehingga mampu untuk memberikan manfaat kepada masyarakat Indonesia.

Migrasi rekening awal kemudian dilakukan untuk menjadi rekening BSI dari bulan Februari 2021 hingga bulan November sudah tidak berlaku lagi rekening atas nama bank semula melainkan rekening BSI. Dengan bergabungnya ketiga bank ini telah menjadi sejarah dalam perbankan di Indonesia dan menjadi kesempatan terkini untuk dapat membangun ekonomi secara nasional. Dengan adanya surat terbuka dari Otoritas Jasa Keuangan yang disingkat dengan OJK dengan Nomor SR-3/PB.1/2021 tanggal 27 Januari 2021, terbitlah izin untuk menggabungkan tiga anak BUMN menjadi BSI. Tentu dengan keluarnya surat tersebut

akan memperkuat sistem keuangan dari BSI khususnya masing-masing bank yang bergabung akan saling bekerjasama karena telah menjadi satu institusi.

Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah muslim terbanyak di dunia akan berpeluang untuk membangun industri perbankan yang handal khususnya yang berbasis syariah. Hal ini tentu akan memberikan janji di masa depan untuk kemajuan sistem perbankan syariah yang ada di Indonesia. Sinergi dari lembaga keuangan yang ada dan dengan kebijakan serta kesadaran dari masyarakat untuk melakukan transaksi yang dihalalkan, akan menjadi tombak pembangunan ekonomi negara. Peningkatan yang terjadi secara signifikan di beberapa tahun terakhir terkait transaksi ekonomi halal, menjadikan kesadaran masyarakat meningkat untuk memerlukan lembaga perbankan yang mampu mewujudkan harapan masyarakat. Sikap optimis inilah yang menjadikan ketiga bank untuk melakukan merger atau penggabungan menjadi satu bank syariah besar di Indonesia. (Bank Syariah Indonesia)

b. Tujuan Merger BSI

Secara umum tujuan mergernya ketiga bank menjadi BSI adalah memperkuat barometer pasar Indonesia sehingga mampu untuk dapat bersaing secara global. Adapun secara khusus merger ketiga bank ini menjadi BSI adalah sebagai berikut: (Bank Syariah Indonesia)

- 1) Untuk bersinergi guna memberikan layanan yang terbaik untuk nasabah perbankan syariah, tentu dengan bergabungnya ketiga bank ini akan dapat memberikan optimalisasi keuangan dan juga memajukan bank syariah yang ada di Indonesia.
- 2) Untuk melakukan perbaikan lembaga keuangan yang dapat memberikan manfaat bagi negara khususnya dalam hal

pengawasan lembaga keuangan dengan prinsip Islam oleh BSI, sehingga akan dapat memperbaiki serta menguatkan sistem keuangan yang ada saat ini.

- 3) Menanggulangi dan meminimalkan risiko yang bisa saja terjadi pada masa akan datang. Dengan keberhasilan yang didapatkan oleh bank Mandiri pada saat itu menjadi awal keberhasilan merger yang dapat meminimalisir masalah dan kekurangan yang sudah ada pada lembaga perbankan syariah.
- 4) Untuk menyeleksi dan memperbaiki Sumber Daya dari lembaga keuangan syariah di Indonesia dan menjadikan industri keuangan berupa perbankan yang jauh lebih baik dibandingkan sebelumnya yang berjalan masing-masing.
- 5) Memperkuat dan mengembangkan teknologi secara digital dari lembaga perbankan yang kian hari bermunculan, sehingga menjadi kewajiban bagi bank syariah yang ada di Indonesia untuk menyatukan teknologi dan menyamakan penggunaan sistem perbankan yang ada. Harapan dari hal ini tidak lain adalah untuk menjadi BSI sebagai acuan untuk pengembangan teknologi digital perbankan nasional.

c. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

1) Visi

“10 Top Global Islamic Bank”

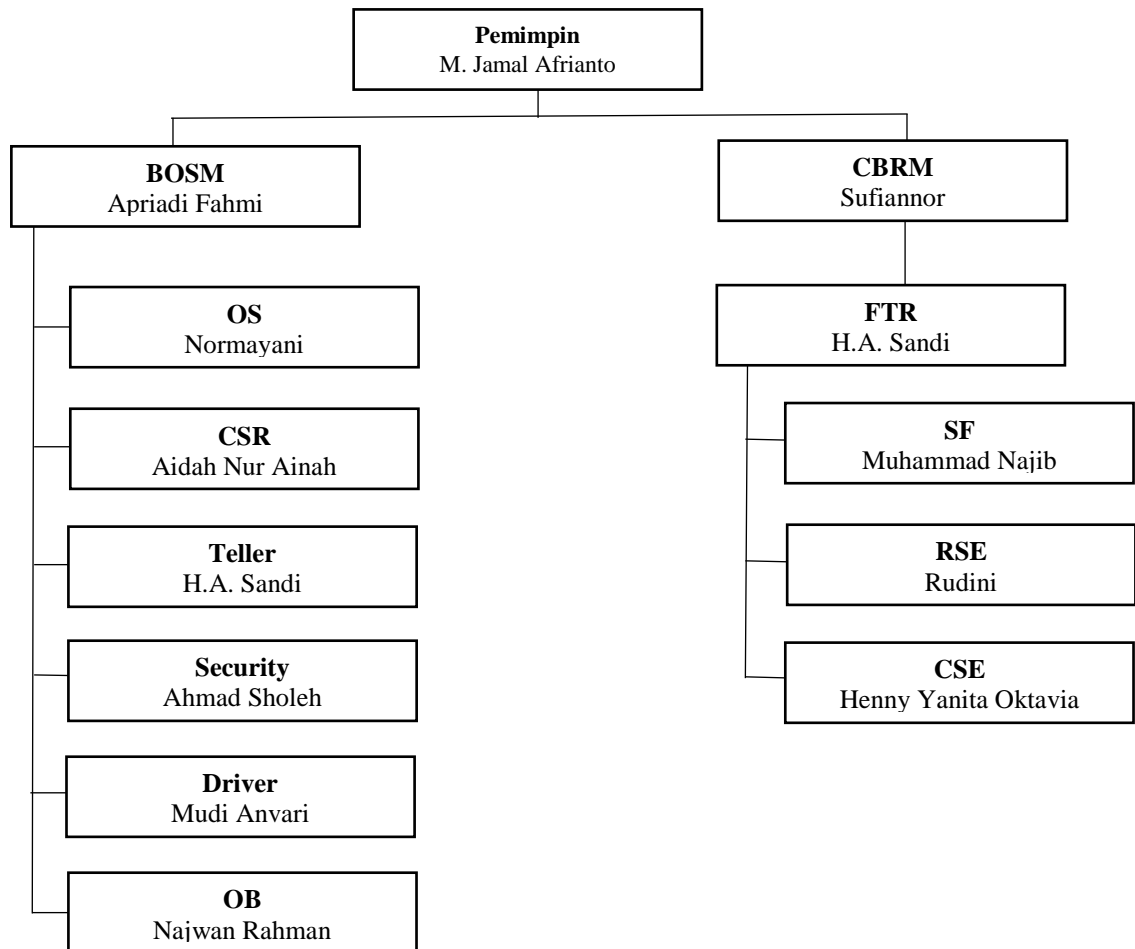
2) Misi

- a) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia (Melayani > 20 juta nasabah dan menjadi top 5 Bank berdasarkan asset (500+T) dan nilai buku 50 T di tahun 2025)
- b) Menjadi Bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham (Top 5 Bank yang paling Profitable di Indonesia (ROE 18%) dan valuasi kuat (PB>2))
- c) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia (Perusahaan dengan nilai yang kuat dan memberdayakan masyarakat serta berkomitmen pada pengembangan karyawan dengan budaya berbasis kinerja)

d. Struktur BSI Cabang Cempaka Banjarmasin

Adapun struktur organisasi dari BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tahun 2023 sebagai berikut:

Bagan 1.1 Struktur BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka



Penjelasan:

- a. Pemimpin
- b. BOSM (Branch Operation and Service Manager)
- c. OS (Operational Staff)
- d. CSR (Customer Service Relationship)
- e. Teller
- f. Security
- g. Driver
- h. OB (Office Boy)

- i. CBRM (Consumer Business Relationship Manager)
 - j. FTR (Funding and Transaction Representative)
 - k. CSE (Customer Sales Executive)
 - l. RSE (Retail Sales Exevutive)
 - m. SF (Sales Force)
2. Produk Tabungan Haji Muda Indonesia BSI

Saat ini, BSI (Bank Syariah Indonesia) menawarkan dua produk yaitu BSI Tabungan Haji Indonesia dan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia. Produk ini dirancang untuk membantu nasabah merencanakan ibadah haji mereka sejak dini. Untuk memanfaatkan fitur ini, nasabah perlu melakukan setoran awal tabungan sebesar Rp 100.000.

BSI juga bertanggung jawab dalam mengelola dana haji yang terkumpul melalui giro dan deposito. Hingga bulan Juni 2021, dana haji yang berhasil dikumpulkan mencapai Rp 20,34 triliun. Dalam upayanya, BSI juga berfokus pada generasi muda. Sekitar 20% dari total pendaftar haji di Indonesia merupakan target utama BSI. Hal ini mencerminkan semangat BSI untuk mengajak dan memberikan edukasi kepada masyarakat dalam merencanakan ibadah haji melalui program Haji Muda Indonesia.

BSI Tabungan Haji Muda Indonesia
Rencanakan Hajimu Sejak Dini

- Lebih Personal**
Tabungan haji atas nama anak
- Dapat Didaftarkan Porsi Haji**
Pada usia 12 tahun
- Online dengan SISKOHAT**
Kementerian Agama
- Fasilitas Notifikasi Saldo**
Saat mencukupi syarat daftar porsi haji
- Bebas Biaya Administrasi Bulanan**

www.bankbsi.co.id
 Bank Syariah Indonesia Call 14040

Sumber: bankbsi.co.id

Gambar 4. 1 BSI Tabungan Haji Muda Indonesia

Gambar di atas adalah pamflet yang digunakan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. BSI Tabungan Haji Muda Indonesia adalah tabungan dalam bentuk Rupiah atau USD untuk perencanaan ibadah haji dan umrah bagi anak.

a. Manfaat:

- 1) Tabungan didaftarkan atas nama anak
- 2) GRATIS biaya administrasi bulanan
- 3) Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
- 4) Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
- 5) BEBAS biaya *standing instruction* agar disiplin menabung setiap bulannya

b. Syarat

- 1) Buku tabungan di cetak atas nama anak, data CIF dan data rekening menggunakan data anak ter-link dengan data orang tua
- 2) Menunjukkan asli KTP (yang masih berlaku) dan menyerahkan fotocopy KTP
- 3) Menunjukkan asli Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar. Serta menyerahkan fotocopy kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar.



Sumber: bankbsi.co.id

Gambar 4. 2 Jumlah Jemaah Haji Indonesia Per-2021

Gambar di atas adalah salah satu gambar yang menjadi sarana pemasaran produk tabungan haji muda Indonesia BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. Dengan adanya pemahaman jumlah jemaah haji yang kian banyak tiap tahun menjadi daya tarik bagi nasabah yang ingin mendaftarkan haji khususnya haji muda. Untuk promosi sendiri pihak BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka juga menawarkan program *Labbaik Special Gift* dan ABATANA.

BSI BANK SYARIAH INDONESIA

Tafsis

BSI Tabungan Haji Indonesia
Program Labbaik Special Gift

Nasabah top up Tabungan Haji mulai nominal tertentu mendapatkan hadiah menarik

Top Up Rp2,5 Juta	Top Up Rp5 Juta	Top Up Rp10 Juta
Mendapatkan Satebab-Pouch	Mendapatkan Satebab	Mendapatkan Madras

www.bankbsi.co.id
Bank Syariah Indonesia Call 14040
Berlaku Februari – Desember 2021

Sumber: bankbsi.co.id

Gambar 4. 3 Program *Labbaik Special Gift*

Gambar di atas adalah program *top up eksisting* nasabah dan akuisisi nasabah baru untuk meningkatkan saldo Tabungan Mabruur, dengan sweetener berupa gimmick alat sholat atau souvenir eksklusif lainnya. Ada beberapa syarat dan jenis dari program ini yaitu:

- a. Syarat: Dana diblokir selama satu tahun dari tanggal top up (Format Pernyataan sudah disediakan).
- b. Jenis Gimmick:
 - 1) Top Up /Pembukaan minimal Rp 2,5 juta: Sajadah Pouch.
 - 2) Top Up/Pembukaan minimal Rp 5 juta: Sajadah.
 - 3) Top Up/ Pembukaan minimal Rp10 juta: Mukena.



Sumber: bankbsi.co.id

Gambar 4. 4 Program ABATANA

Gambar di atas adalah program ABATANA (Ayo Berhaji Aman dan Terencana). Program ini adalah program untuk meningkatkan saldo Tabungan Mabruur dengan cara AUTODEBET dari Tabungan BSM ke Tabungan Mabruur secara rutin setiap bulan. Minimal *autodebet* per bulan Rp 100.000,-. Periode Program adalah tiap tahun berjalan di awal hingga akhir. Untuk benefit bagi nasabah yaitu:

- a. Bebas biaya *autodebet* setiap bulan.
- b. Setoran awal Rp. 0,-.
- c. Hadiah langsung.



The screenshot shows the BSI website interface. At the top, there is a navigation menu with the following items: Beranda, Keutamaan Haji, Perencanaan Haji, **Tabungan Haji**, and Hubungi Kami. Below the menu, there is a header image of two suitcases (one orange, one teal) in a mosque setting. To the right of the image, there is a list of benefits:

1. Tabungan didaftarkan atas nama anak
2. GRATIS biaya administrasi bulanan
3. Fasilitas notifikasi saat saldo cukup didaftarkan untuk porsi haji
4. Online dengan SISKOHAT Kementerian Agama
5. BEBAS biayastanding instruction agar disiplin menabung setiap bulannya

Below the list, there is a section titled 'Syarat' (Requirements) with the following points:

1. Buku tabungan di cetak atas nama anak, data CIF dan data rekening menggunakan data anak ter-link dengan data orang tua
2. Menunjukkan asli KTP (yang masih berlaku) dan menyerahkan fotocopy KTP
3. Menunjukkan asli Kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar. Serta menyerahkan fotocopy kartu Keluarga (KK)/Akte Kelahiran/Kartu Pelajar.

At the bottom of the page, there is a large green button with the text 'Saya Ingin Buka Tabungan Haji Muda'.

Sumber: bankbsi.co.id

Gambar 4. 5 Pendaftaran Tabungan Haji Muda Indonesia Melalui Website

Untuk pendaftaran Tabungan Haji Muda Indonesia dapat dilakukan melalui website yang akan diarahkan untuk aplikasi BSI baik *mobile* maupun web. Fitur ini memberikan kemudahan bagi nasabah sehingga dapat melakukan pembukaan tabungan tanpa harus datang langsung ke BSI KCP Banjarmasin Pasar

Cempaka. Untuk mendapatkan buku tabungan dan kartu ATM bisa diambil di kemudian hari di kantor cabang.



Sumber: bankbsi.co.id

Gambar 4. 6 Alur Pembukaan Rekening Haji Muda Indonesia

Gambar di atas adalah skema alur pendaftaran pembukaan rekening haji muda Indonesia melalui BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. Sebagaimana yang diketahui bahwa tabungan haji muda Indonesia tidak jauh berbeda dengan tabungan haji Indonesia pada umumnya. Hanya saja peruntukannya yang berbeda, sedangkan alur pendaftarannya masih sama.

3. Penyajian Data

a. Informan Pertama

Nama : Apriadi Fahmi

Jabatan : BOSM BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Yang di maksud dengan tabungan haji muda Indonesia, berdasarkan di website adalah tabungan dalam bentuk rupiah atau dolar, untuk perencanaan ibadah haji dan umroh bagi anak. Untuk anak-anak sendiri kami menentukan yaitu di bawah 17 tahun atau yang belum memiliki KTP. Meskipun untuk anak-anak sendiri berbeda-beda tergantung regulasi mana yang dipakai.

Untuk tabungan haji muda Indonesia ini sebenarnya sudah ada sebelum merger. Tabungan haji muda Indonesia di BSI sejak BNI syariah, Syariah Mandiri, BRI Syariah merger pada tanggal 1 Februari 2021. Setelah merger kemudian dinamakan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia. Perbedaannya tidak mencolok secara signifikan hanya saja sekarang untuk yang membuka tabungan ini tidak dikenakan lagi biaya admin bulanan.

Untuk bentuk pemasaran yang digunakan terhadap produk ini pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan bentuk pemasaran pada umumnya. Hanya saja di BSI untuk cabang biasanya akan ada pelaksanaan yang berbeda-beda tergantung dari cabang masing-masing. Pemasarannya yang pertama melakukan sosialisasi ke instansi, baik itu instansi daerah maupun instansi swasta. Ini dilakukan dengan bekerjasama dengan pihak pemerintah biasanya Kementerian Agama. Di sana akan ditawarkan tabungan haji Muda Indonesia dan tentu akan ada feedback yang didapatkan pemerintah adalah jemaah haji muda yang ikut mendaftar.

Kedua calling nasabah, biar sekaligus banyak yang tahu selanjutnya menggunakan WhatsApp Blast untuk dibagikan ke nasabah kelolaan BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka. Fitur ini sebenarnya adalah fitur yang diberikan

untuk dapat memberikan pesan ke banyak pengguna WhatsApp khususnya terdaftar sebagai nasabah BSI. Sehingga mereka akan mendapatkan informasi mengenai tabungan haji muda Indonesia.

Selebihnya pemasaran dilakukan dengan cara memberikan iklan tetapi hal ini biasanya akan dilakukan oleh BSI pusat melalui berbagai akun platform media sosial BSI. Kami tidak melakukan iklan secara *offline* karena kebijakan yang diberikan hanya pada dua alternatif ini. Dari beberapa pemasaran tersebut, yang paling efektif atau menarik minat nasabah adalah penawaran langsung ke KBIH (Kelompok Belajar Ibadah Haji) dan WhatsApp Blast. Karena target pasar haji muda Indonesia ini sebenarnya tertuju kepada orang tua. Misalnya ketika ada nasabah yang mendaftarkan atau membuka tabungan haji Indonesia biasa tentu akan ditawarkan tabungan haji Muda Indonesia untuk anak mereka. Biasanya ini dilakukan oleh KBIH yang nantinya akan memberikan penawaran kepada jemaah terlebih ketika tujuannya adalah ibadah.

Pertimbangan paling penting dalam menentukan bentuk pemasaran, yang pertama paling penting adalah fitur tabungan yang mendapatkan kartu Atm karena tidak terdapat di bank yang lain, kedua targetnya karena tabungan haji muda ini ditargetkan buat anak muda (anak-anak dibawah umur yang belum mempunyai KTP), cara agar memikat hati anaknya. Sehingga sumber dana utama adalah dari orang tua. Jadi pihak BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka melakukan target *market* ke KBIH, misal KBIH melakukan manasik disitu pihak BSI menawarkan tabungan haji anak kepada orang tua yang melakukan manasik. Pemasaran yang

kedua melakukan promosi melalui WhatsApp Blast, *Calling* nasabah, penawaran langsung ke KBIH, dan sosialisasi.

Sosialisasi sendiri biasanya dilakukan sesuai dengan kebijakan Bank. Umumnya akan dilakukan pada event-event tertentu dan pasti akan dilakukan kerjasama. BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tidak membuka sosialisasi khusus atau kegiatan khusus melainkan juga akan ikut bekerjasama dengan pihak lain.

Menurut informan pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka sudah efektif karena mampu untuk mendatangkan nasabah yang membuka tabungan Haji Muda Indonesia setiap bulan. Bahkan ketika melakukan penawaran langsung juga akan membawa beberapa nasabah untuk membuka tabungan. Menurut informan hal ini patut ditingkatkan disamping memang pemasaran yang digunakan sudah tepat. BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka sendiri belum bisa merubah bentuk pemasaran di tiap waktu karena setiap pemasaran yang dilakukan tentu memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP).

b. Informan Kedua

Nama : Aida Nur Ainah

Jabatan : *Costumer Service* BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Menurut penjelasan informan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia adalah tabungan haji untuk anak yang belum mencapai usia 17 tahun atau termasuk kategori belum cakap hukum. Tabungan ini hadir untuk membantu anak yang sebenarnya ingin berangkat haji di usia muda atau memang menabung untuk berangkat haji sedari dini. Umumnya tabungan haji adalah produk yang

diperuntukkan bagi orang dewasa dan tabungan ini berbeda dengan tabungan biasa. Ketika ada orang tua yang juga ingin mendaftar anaknya untuk berangkat haji bersama-sama, tabungan ini biasanya yang akan dipilih untuk anak mereka.

Untuk lahirnya Tabungan Muda Indonesia ini telah ada sejak adanya BSI. Sebelum terjadi merger beberapa BUMN sudah memiliki tabungan haji untuk anak. Tetapi setelah merger fitur ini kemudian dikembangkan dan menjadi BSI Tabungan Haji Muda Indonesia.

Pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tidak berbeda dengan bentuk pemasaran BSI lain, karena memang untuk pusat sudah menentukan tata cara pemasaran yang ada. Sebagaimana yang diketahui informan pemasaran yang digunakan adalah dengan sosialisasi dan juga WhatsApp Blast. Mereka yang tertarik biasanya bisa langsung mendaftar melalui kegiatan atau dilakukan secara *online* karena sekarang sudah bisa melalui *website*. Untuk sosialisasi biasanya dilakukan paling sering dengan KBIH (Kelompok Belajar Ibadah Haji). Ini dilakukan dengan kerjasama melalui pimpinan KBIH atau ustadz yang mengisi kegiatan manasik haji dan umroh. Dengan begitu mereka akan dapat membantu pemasaran BSI Tabungan Ibadah Haji Muda Indonesia.

Terkait dengan bentuk pemasaran ini, informan selaku CS hanya memiliki tugas di dalam bank untuk menawarkan Tabungan Haji Muda Indonesia bagi mereka yang ingin mendaftar atau membuka tabungan langsung. Biasanya juga akan menjawab beberapa pertanyaan nasabah terkait Tabungan Haji Indonesia baik secara *online* maupun *offline*.

Dari pemasaranyang digunakan menurut informan yang paling penting adalah menawarkan fitur dan juga benefit. Dua hal ini adalah yang menjadikan nasabah itu tertarik. Terkait dengan fitur dan benefit ini sebenarnya sudah tertera di website BSI. Ketertarikan nasabah menurut informan ada dua yang pertama adalah pembukaan tabungan tanpa KTP dan yang kedua adalah tanpa biaya admin. Sehingga untuk fitur dan benefit ini sama-sama penting untuk menjadi poin dari bentuk pemasaran.

Menurut informan hal yang menentukan dari bentuk pemasaran ini adalah cara menyampaikan kepada nasabah. Artinya ketika pemasaran dilakukan secara langsung, maka perlu penjelasan yang baik dari pihak bank. Sedangkan ketika pemasaran dilakukan secara *online* maka penting bagi pihak bank untuk memberikan penawaran dan memberikan pelayanan yang mampu menarik perhatian nasabah. Ini tentu sangat bergantung kepada *customer service* untuk layanan *online* dan tim sosialisasi untuk layanan *offline*.

Terkait dengan keberhasilan atau efektivitas bentuk pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka sudah efektif, karena dalam setiap bulannya ada nasabah yang membuka Tabungan Haji Muda Indonesia untuk anaknya khususnya ketika sosialisasi. Meskipun tidak meningkat secara signifikan efektivitas ini tetap terlihat baik karena bentuk pemasaran yang digunakan sudah mampu untuk mendapatkan nasabah.

c. Informan Ketiga

Nama : H.A. Sandi

Jabatan : *Taller* BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Menurut penjelasan informan BSI Tabungan Muda Indonesia adalah tabungan bagi anak-anak yang dapat dilakukan dalam bentuk rupiah maupun dolar. Tabungan ini bertujuan agar anak-anak yang ingin berangkat haji atau mendaftar haji sejak dini dapat terealisasi niat ibadah mereka. Dengan kata lain tujuan dari tabungan ini adalah untuk mempermudah anak-anak untuk berangkat haji. Umumnya yang dimaksud anak-anak adalah mereka yang belum berusia 17 tahun atau belum bisa membuat KTP.

Kemunculan Tabungan Haji Muda Indonesia pada dasarnya ada ketika terjadi merger ketiga bank menjadi BSI. Sehingga tabungan ini sudah resmi di BSI pada 1 Februari 2021. Sebelumnya juga sudah ada tabungan haji untuk anak muda sesuai dengan tabungan pada bank masing-masing bank yaitu Mandiri Syariah, BRI Syariah dan BNI Syariah. Sekarang terjadi merger dan tentu tabungan tersebut juga menjadi satu menjadi BSI Tabungan Muda Indonesia. Perbedaannya juga tidak terlihat secara signifikan hanya saja fitur dan benefit yang ditawarkan BSI lebih mudah dan murah.

Bentuk pemasaran yang digunakan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka adalah dengan menawarkan kepada orang tua, di sekolah-sekolah, pondok pesantren, yayasan dan juga media sosial. Untuk penawaran secara langsung biasanya dilakukan secara khusus dengan kerjasama atau diberikan izin baik dari pimpinan dan juga pihak instansi. Umumnya dilakukan dengan kerjasama Kementerian Agama atau KBIH (Kelompok Belajar Ibadah Haji).

Hal yang menentukan dan dipertimbangkan dari bentuk pemasaran menurut informan adalah target pasar dan juga cara untuk menawarkannya. Target

pasar yang digunakan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tidak langsung kepada anak melainkan orang tua. Artinya bank berupaya untuk menawarkan kepada orang tua agar dapat melaksanakan ibadah haji bersama dengan anak. Adapun ketika target pasarnya adalah anak semisal dilakukan di sekolah, maka hal yang ditawarkan kepada anak melakukan ibadah sedari dini. Untuk BSI Tabungan Muda Indonesia dapat dilakukan di usia anak mana saja selama mereka mengerti. Ketika tabungan mereka berlangsung hingga dewasa maka pada saat itu tabungan juga tidak otomatis dipindah menjadi Tabungan Haji Indonesia biasa melainkan tetap Tabungan Haji Muda Indonesia. Sehingga ini yang menjadi benefit tersendiri bagi tabungan haji bagi anak ini.

Menurut informan hal yang menjadi penentu keberhasilan bentuk pemasaran yang digunakan adalah cara menyampaikan dan menawarkan kepada nasabah. Artinya peran penting dari pemasaran terletak pada pihak BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka ketika sosialisasi secara *offline* dan juga peran penting dari *Customer Service* ketika ada pertanyaan secara *online*. Adapun terkait keberhasilan pemasaran yang digunakan menurut informan sangat efektif. Disamping perlu memahami bahwa BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tidak dapat menggunakan semua bentuk pemasaran karena ada prosedur dan ketentuan bentuk pemasaran dari BSI Pusat. Setidaknya dalam tiap bulan selalu ada nasabah yang membuka rekening Tabungan Haji Muda Indonesia.

Keberhasilan ini menurut informan dinilai dari benefit dan fitur yang ditawarkan. Dari segi benefit tentu banyak nasabah yang tertarik karena tidak ada biaya admin bulanan yang dikenakan terkhusus tabungan tersebut adalah

tabungan pribadi atas nama anak. Fitur yang didapatkan pun juga berbeda dengan tabungan biasa. Artinya Tabungan Haji Muda Indonesia ini memberikan kartu ATM yang berbeda sehingga hanya dapat diperuntukkan guna kegiatan ibadah haji dan umroh saja.

Untuk memudahkan dalam memahami penyajian data ini, maka wawancara kepada beberapa informan penelitian dapat disimpulkan sesuai tabel berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Informan

Informan	Bentuk Pemasaran	Efektivitas
Apriadi Fahmi	Sosialisasi, WhatsApp Blast, iklan melalui website, penjualan langsung.	Setiap bulan ada nasabah yang melakukan pembukaan tabungan.
Aida Nur Ainah	Sosialisasi, penggunaan WhatsApp Blast, dan penggunaan website.	Setiap bulan ada nasabah yang melakukan pembukaan tabungan.
H.A. Sandi	Sosialisasi dan kerjasama dengan KBIH, pemasaran dari nasabah ke orang lain.	Setiap bulan ada nasabah yang melakukan pembukaan tabungan, target pasar jelas, dan fitur sesuai kebutuhan.

Sumber: Olah Data Penulis, 2023.

B. Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini dilakukan dengan menyandingkan antara hasil penelitian dengan teori yang ada. Pembahasan bertujuan untuk dapat menjawab permasalahan dalam penelitian yakni terhadap dua hal sebagai berikut:

1. Bentuk Pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Pemasaran adalah salah satu hal penting yang dilakukan oleh para pengusaha untuk menjaga kelangsungan usaha mereka, mengembangkan perusahaan, dan mencari keuntungan sebanyak mungkin. Kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis tergantung pada keahlian pengusaha dalam pemasaran, produksi, keuangan, dan bidang lainnya. (Zainurossalamia, 2020, hal. 3) Mengenai bentuk pemasaran yang digunakan oleh pihak BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka disesuaikan dengan bentuk pemasaran yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller, yaitu *direct marketing* (pemasaran langsung), *interactive marketing* (pemasaran interaktif), dan *personal selling* (penjualan pribadi).

- a. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah cara untuk mencapai dan memberikan barang dan layanan kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung bisa menggunakan beberapa cara untuk mencapai calon pelanggan secara langsung, situs web, dan perangkat seluler. (Kotler & Keller, 2012, hal. 535) dari hasil wawancara diketahui bahwa BSI KCP Banjarmasin

Pasar Cempaka melakukan pemasaran langsung melalui dua cara yaitu *offline* dan juga *online*.

Untuk pemasaran secara *offline* dilakukan dengan datang langsung dan berhubungan dengan nasabah melalui sosialisasi, event, maupun kegiatan lain dengan kerjasama berbagai pihak atau instansi. Diketahui bahwa paling sering BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka melakukan kerjasama dengan KBIH (Kelompok Belajar Ibadah Haji). Pihak KBIH yang akan melaksanakan kegiatan seperti manasik haji dan umroh dan dalam kegiatan tersebut akan dijelaskan mengenai BSI Tabungan Haji Muda Indonesia oleh pimpinan manasik. Dengan cara ini nasabah akan dapat langsung tertarik dan mendaftarkan tabungan untuk anak mereka.

Untuk pemasaran secara *online* dilakukan dengan melalui WhatsApp Blast yaitu fitur aplikasi WhatsApp yang dapat memberikan informasi dan layanan Tabungan Haji Muda Indonesia kepada nasabah BSI yang terdaftar. Sehingga dengan ini informasi akan dapat tersampaikan langsung kepada nasabah. Informasi yang disampaikan adalah seputar pengenalan BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, benefit serta fitur yang diberikan.

Pemasaran langsung dapat mencapai calon pelanggan pada saat mereka ingin mendapatkan tawaran, sehingga bisa diperhatikan oleh calon pelanggan yang sangat tertarik. Ini memungkinkan perusahaan untuk mencoba berbagai media dan pesan untuk menemukan pendekatan yang paling efektif dan hemat biaya. Pemasaran langsung juga membuat tawaran dan strategi perusahaan langsung kurang terlihat oleh pesaing. Perusahaan secara langsung dapat

mengukur respon terhadap pemasaran mereka untuk memutuskan mana yang paling menguntungkan. (Kotler & Keller, 2012, hal. 536)

b. *Interactive Marketing* (Pemasaran Interaktif)

Pemasaran interaktif adalah bentuk pemasaran di mana perusahaan dan pelanggan bisa berinteraksi lebih banyak. Pemasaran ini memungkinkan pelanggan untuk aktif terlibat dan berkomunikasi dengan merek atau perusahaan melalui situs web, iklan online, email, atau aplikasi seluler. Pemasaran interaktif memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih pribadi, menyesuaikan penawaran, dan mendapatkan informasi tentang apa yang disukai dan dilakukan oleh pelanggan. Dengan menggunakan situs web yang bisa diinteraksi, iklan yang bisa diklik, atau layanan pelanggan online, pemasar bisa membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dan memberikan pengalaman yang lebih menarik. (Kotler & Keller, 2012, hal. 562)

BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam menggunakan pemasaran ini berfokus kepada situs web dari BSI untuk dapat memasarkan Tabungan Haji Muda Indonesia. Diketahui bahwa dari situs *website* BSI, nasabah dapat mengakses secara langsung mengenai tabungan haji ini. Baik fitur, benefit, program ibadah haji interaktif, hingga pembukaan Tabungan Haji Muda Indonesia secara langsung dapat diakses dan dilakukan oleh nasabah sendiri.

Ini menunjukkan bahwa BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka telah memanfaatkan dan menggunakan pemasaran ini dengan baik. Kendati demikian situs *website* BSI sendiri adalah situs utama BSI, sehingga untuk pembukaan tabungan tidak hanya dapat dilakukan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

melainkan juga BSI cabang lain. Hal tersebut dapat terlihat dari fitur pendaftaran ketika nasabah telah selesai untuk melakukan pembukaan Tabungan Haji Muda Indonesia, maka untuk buku tabungan dan kartu ATM dapat diambil di BSI cabang manapun yang terdekat.

c. *Word of Mouth Marketing* (Pemasaran dari Mulut ke Mulut)

Pemasaran dari mulut ke mulut adalah ketika seseorang memberi tahu orang lain tentang suatu produk atau layanan yang mereka sukai. Misalnya, jika seseorang memiliki pengalaman baik dengan suatu produk, mereka mungkin akan berbagi cerita atau merekomendasikannya kepada teman, keluarga, atau orang lain. (Kotler & Keller, 2012, hal. 546)

BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka secara khusus memang tidak menyebutkan untuk menggunakan bentuk pemasaran ini dalam *business plan*. Tetapi berdasarkan hasil wawancara kepada para informan, diketahui bahwa nasabah yang telah melakukan pendaftaran Tabungan Haji Muda Indonesia akan dapat mengajak nasabah lain untuk mendaftar. Mereka yang sudah berpengalaman dan merasakan benefitnya akan dengan sendiri secara sadar menawarkan produk tersebut kepada keluarga, teman, atau pun orang lain. Dengan demikian secara tidak langsung BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka telah menggunakan *word mouth of marketing* (pemasaran dari mulut ke mulut).

Pemasaran ini penting untuk dilakukan meskipun secara tidak langsung, karena akan dapat memberikan pengalaman yang nyata dari nasabah kepada nasabah yang bahkan mereka yang bukan nasabah sekalipun. Ibadah haji memang merupakan ibadah yang banyak diminati karena bagian dari rukun iman, sehingga

ketika masyarakat mendapatkan kemudahan jalan untuk beribadah maka akan dengan sendirinya memberitahu kepada orang lain.

Pentingnya pemasaran dari mulut ke mulut adalah karena informasi dan rekomendasi dari orang-orang terdekat kita cenderung lebih meyakinkan dan bisa membuat kita lebih percaya. Ketika seseorang yang kita kenal merekomendasikan sesuatu, kita mungkin lebih cenderung untuk mencobanya atau membelinya. (Kotler & Keller, 2012, hal. 546)

d. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling atau penjualan pribadi adalah salah satu bentuk pemasaran di mana penjual berbicara langsung dengan calon pembeli. Penjual akan bertemu langsung dengan calon pembeli dan berbicara tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka memberikan informasi, menjawab pertanyaan, dan berusaha meyakinkan calon pembeli untuk membeli produk atau layanan tersebut. (Kotler & Keller, 2012, hal. 561)

BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka menggunakan bentuk ini untuk dapat melakukan pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia. Penjualan pribadi tabungan haji ini memang dapat memberikan manfaat langsung kepada nasabah. Pihak bank akan mudah untuk menjelaskan lebih detail fitur dan benefit yang akan didapatkan nasabah ketika membuka tabungan. BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka nampak menggunakan dua cara dalam melakukan penjualan pribadi, yang pertama dengan cara penjualan di dalam bank dan kedua penjualan di luar bank.

Untuk penjualan di dalam bank, BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tentu akan memberikan informasi kepada nasabah melalui *customer service*. Nasabah dapat langsung melakukan pendaftaran untuk membuka rekening Tabungan Haji Muda Indonesia. Mereka juga akan ditawarkan dua program menarik ketika telah membuka tabungan yaitu *Labbaik Special Gift* dan ABATANA. Program ini menarik untuk nasabah karena memberikan kemudahan dalam menabung rutin ditambah adanya hadiah yang akan didapatkan.

Penjualan di luar bank pada dasarnya dilakukan dengan sosialisasi. Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka akan melakukan berbagai kerjasama dengan beberapa instansi seperti KBHI, pemerintah, sekolah, pondok pesantren hingga yayasan. Selain melakukan pemasaran BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka juga melakukan penjualan langsung di lokasi ketika ada *event* kegiatan tertentu. Dengan ini masyarakat akan mudah mengenal Tabungan Haji Muda Indonesia dan juga melakukan pembukaan tabungan secara langsung dan mendapatkan buku tabungan dan kartu ATM pada hari itu juga.

Dari beberapa bentuk pemasaran yang digunakan BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka yang digunakan, menunjukkan bahwa pentingnya sebuah cara yang baik dan ideal untuk mampu memasarkan sebuah produk atau layanan dari perusahaan khususnya perbankan. Setiap instansi khususnya industri perbankan tentu akan memiliki cara tersendiri dalam mengembangkan bisnis mereka. Diketahui dari hasil wawancara bahwa bentuk pemasaran ini pada dasarnya tidak hanya digunakan oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, melainkan BSI

cabang lain. Hanya saja dalam pelaksanaannya mungkin ada perbedaan baik dari segi waktu, tata cara, dan hal lainnya.

BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka sendiri dalam menggunakan bentuk pemasaran ini tidak dapat melakukan kreativitas sendiri, melainkan ada SOP yang harus diperhatikan dalam melakukan pemasaran. Sehingga wajar bentuk pemasaran ini adalah bentuk pemasaran yang digunakan oleh seluruh BSI cabang manapun yang ada di Indonesia. Hanya saja strategi pemasaran yang tentu akan berbeda-beda.

Landasan utama pemasaran syariah adalah Q.S. al-Baqarah/2: 275.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ۗ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ۗ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ ۗ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ ۗ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

“Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.” (Kementerian Agama RI, 2019, hal. 61-62)

Melalui ayat di atas penting memahami bahwa setiap pemasaran syariah tidak boleh mengandung adanya hal yang dilarang khususnya riba. Quraih Shihab menjelaskan mengenai ayat di atas adalah dalil utama dalam jual beli, yaitu jual beli yang dibenarkan dan sesuai dengan ketentuan syariah. Menjual barang-barang yang halal dan memasarkannya dengan cara yang baik adalah anjuran. Sedangkan dilarang bagi muslim untuk mengambil harta riba karena akan membawakan

keburukan. (Shihab, 2002, hal. 715) BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka selaku lembaga perbankan syariah tentu akan menjalankan setiap aktivitas usaha khususnya pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia yang berbeda dan harus terbebas dari praktik ribawi. Sehingga akan ada akad yang disepakati antara pihak bank dan juga nasabah dalam melakukan aktivitas ekonomi.

Pemasaran memang adalah hal yang penting dalam bisnis khususnya perbankan dalam menawarkan produk layanan mereka. Tujuan dari pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia oleh BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka tidak lain adalah untuk melakukan promosi, penjualan, dan juga produk layanan yang besar. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Zainurossalamia (2020, hal. 8) bahwa ada beberapa tujuan dari pemasaran yang secara umum dijelaskan sebagai berikut.

- a. Pemasaran memiliki tujuan untuk promosi, yaitu usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan mengundang minat mereka untuk membeli atau menggunakan. Melalui promosi, produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan angka penjualan.
- b. Pemasaran juga bertujuan untuk menciptakan pembelian, yaitu memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.
- c. Pemasaran akan menciptakan pembelian ulang, di mana kepuasan konsumen akan menghasilkan loyalitas dan pembelian berulang yang menjadikan mereka pelanggan setia.
- d. Pemasaran akan menciptakan tenaga kerja, dalam upaya memasarkan produk atau jasa secara tidak langsung, melalui harga atau metode

lainnya, akan tercipta tenaga kerja tidak langsung yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

- e. Menciptakan *megabrand*, keberadaan pelanggan setia akan menciptakan produk yang menjadi *megabrand*, sehingga produk tersebut menjadi sangat diminati oleh konsumen dan memiliki pangsa pasar yang besar.

Dari beberapa tujuan yang dijelaskan di atas BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka sendiri nampak memiliki tujuan yang sama dari hasil wawancara. Tabungan Haji Muda Indonesia yang ada di BSI diharapkan dapat menjadi cara yang dapat memudahkan masyarakat khususnya anak-anak dalam melaksanakan ibadah haji. Oleh karena demikian Tabungan Haji Muda Indonesia ini memanfaatkan dua mata uang sebagai pembayaran yaitu Rupiah dan juga Dolar. Tidak lain tujuan dari BSI adalah menciptakan sebuah brand yang mampu digunakan dan mempermudah pelaksanaan pembayaran dalam rangka pelaksanaan ibadah haji.

2. Efektivitas Pemasaran Tabungan Haji Muda Indonesia di Bank Syariah Indonesia KCP Banjarmasin Pasar Cempaka

Mardiasmo (2009, hal. 132) menjelaskan bahwa untuk mencapai sebuah tujuan dari perusahaan akan sangat bergantung pada efektivitas. Oleh karenanya efektivitas adalah hubungan antara aktivitas dan tujuan yang ingin dicapai. Sesuatu akan dikatakan efektif ketika aktivitas yang dilakukan sudah maksimal dan tujuan tercapai. Untuk menilai efektivitas pemasaran Tabungan Haji Muda

Indonesia BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka, penulis menggunakan indikator efektivitas yang dijelaskan oleh Makmur.

a. Pemahaman Program

Hal ini untuk mengukur sejauh mana masyarakat memahami suatu kegiatan atau aktivitas, termasuk kemampuan mereka dalam mengartikan, menafsirkan, menerjemahkan, atau menyatakan apa yang dipelajari atau dijalani. Dari penjelasan para informan nasabah yang mengetahui informasi ini telah mendapatkan pemahaman yang jelas dan baik mengenai Tabungan Haji Muda Indonesia, karena penjelasan dilakukan mudah oleh pihak bank, benefit dan fitur yang akan didapatkan juga sangat mudah untuk dipahami.

Nasabah dengan sendirinya akan mudah memahami Tabungan Haji Muda Indonesia karena tabungan haji ini pada dasarnya tidak jauh berbeda dengan tabungan haji biasa. Hanya saja tabungan ini diperuntukkan bagi anak-anak yang usianya di bawah 17 tahun atau belum memiliki KTP, sehingga orang tua dapat melaksanakan ibadah haji dengan anak. Selain itu fitur dan benefit yang didapatkan tentu berbeda.

b. Tepat Sasaran

Ini untuk mengukur ketepatan kegiatan atau aktivitas dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sasaran dari BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka bukanlah masyarakat secara umum melainkan nasabah mereka sendiri. Target *market* mereka nasabah yang telah menggunakan fitur dari BSI. Ini terlihat dari penggunaan bentuk pemasaran yaitu WhatsApp Blast yang akan dengan sendirinya memberikan informasi tertarget kepada nasabah BSI.

Kendati demikian tidak menutup target juga untuk masyarakat biasa karena BSI akan memasarkan Tabungan Haji Muda Indonesia melalui sosialisasi. Ini juga akan memberikan manfaat dalam pemasaran tidak hanya bagi pengguna atau nasabah BSI melainkan masyarakat lain secara umum. Dengan demikian target sasaran BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka telah tepat.

c. Tepat Waktu

Ini untuk mengukur penggunaan waktu dalam pelaksanaan kegiatan atau aktivitas, untuk memastikan bahwa waktu yang direncanakan sesuai dengan yang diharapkan sebelumnya. BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam melakukan pemasaran tentu memiliki waktu tersendiri. Untuk waktu pemasaran tidak berfokus pada waktu yang telah dibuat melainkan menyesuaikan dengan *event* kegiatan dan kerjasama. Sebagaimana diketahui bahwa BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka dalam memasarkan Tabungan Haji Muda Indonesia bekerjasama dengan pihak lain khususnya sosialisasi, sehingga waktu pemasaran mengikuti program kegiatan oleh instansi yang bekerjasama. Misalnya KBIH yang melakukan manasik haji dan umroh.

Tidak menutup kemungkinan BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka juga memiliki waktu sendiri dalam melakukan pemasaran. Hal tersebut karena pihak bank juga memiliki waktu yang telah ditentukan untuk melakukan penjualan langsung di luar bank. Adapun untuk waktu umumnya pemasaran dilakukan tiap hari melalui BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka sesuai dengan jam kerja. Ini menunjukkan bahwa dari segi waktu pelaksanaan pemasaran BSI KCP Banjarmasin Pasar Cempaka menentukan dengan baik dan juga fleksibel.