

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN LAPORAN PENELITIAN**

#### **A. Penyajian Data**

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

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

Bank Syariah memainkan peranan penting sebagai fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal. Keberadaan industri perbankan Syariah di Indonesia sendiri telah mengalami peningkatan dan pengembangan yang signifikan dalam kurun tiga dekade ini. Inovasi produk, peningkatan layanan, serta pengembangan jaringan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Bahkan, semangat untuk melakukan percepatan juga tercermin dari banyaknya Bank Syariah yang melakukan aksi korporasi. Tidak terkecuali dengan Bank Syariah yang dimiliki Bank BUMN, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Pada 1 Februari 2021 yang bertepatan dengan 19 Jumadil Akhir 1442 H menjadi penanda sejarah bergabungnya Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah, dan BRI Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia (BSI). Penggabungan ini akan menyatukan kelebihan dari ketiga Bank Syariah sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas,

serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan induk (Mandiri, BNI, BRI) serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, Bank Syariah Indonesia didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Penggabungan ketiga Bank Syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan Bank Syariah kebanggaan umat, yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Keberadaan Bank Syariah Indonesia juga menjadi cerminan wajah perbankan Syariah di Indonesia yang modern, universal, dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (Rahmatan Lil 'Aalamiin).

## 2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

### a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi salah satu dari sepuluh Bank Syariah terbesar berdasarkan kapitalisasi pasar secara global dalam waktu lima tahun kedepan.

### b. Misi Bank Syariah Indonesia

- 1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.
- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi para pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.

### c. Nilai Dasar Bank Syariah Indonesia

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

- 1) Amanah. Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- 2) Kompeten. Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- 3) Harmonis. Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- 4) Loyal. Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
- 5) Adaptif. Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- 6) Kolaboratif. Membangun kerja sama yang sinergis.

3. Profil Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Amuntai

Nama : BSI KCP Amuntai

Alamat : Jl. Abdul Aziz No. 120, Antasari, Kec. Amuntai Tengah,  
Kabupaten Hulu Sungai Utara, Kalimantan Selatan

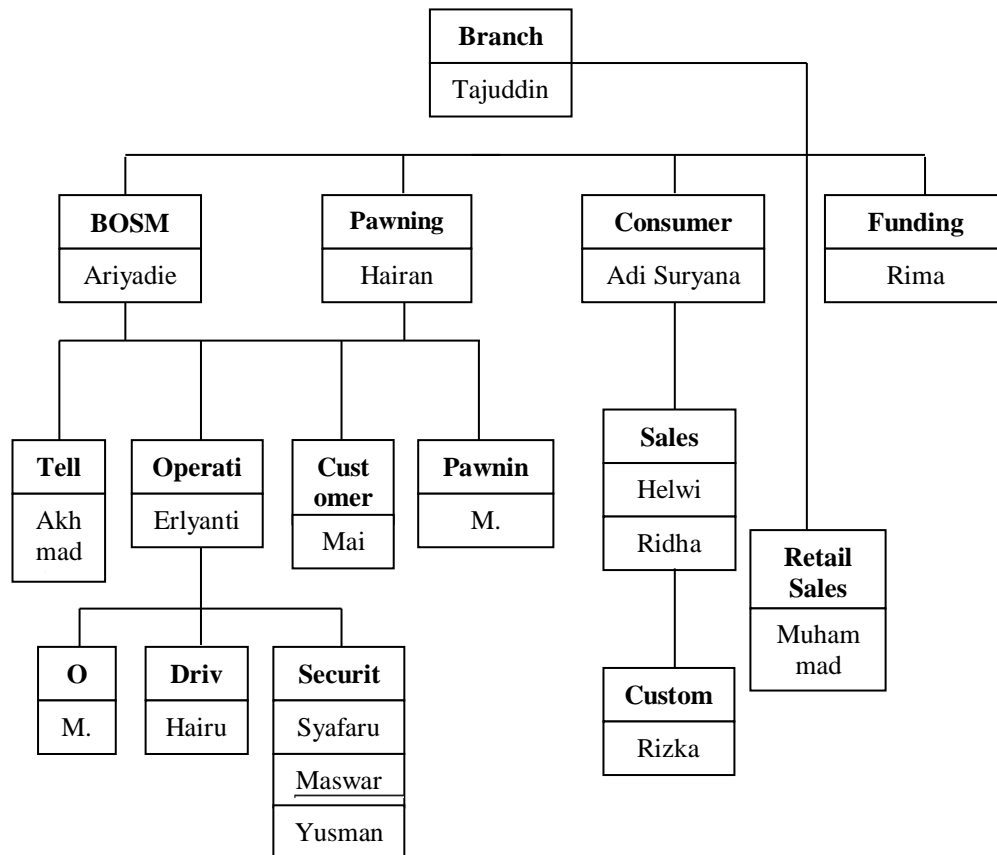
Telepon Kantor : 052763377

Kode Pos : 71417

4. Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas BSI Kantor Cabang Pembantu Amuntai

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

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia KCP Amuntai**



*Sumber Data : BSI KCP Amuntai 2023*

Deskripsi tugas dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

a. Branch Manager

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

- 3) Memastikan segala aktivitas operasional memenuhi ketentuan dan prudensialitas.

b. CBRM (*Consumer Banking Retail Manager*)

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

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

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

d. SFE (*Sharia Funding Executive*)

- 1) Melakukan aktifitas sales seperti presentasi, canvassing, dan menjelaskan produk, biaya serta program guna mencapai target pencairan.
- 2) Mengumpulkan aplikasi pembukaan rekening nasabah sesuai ketentuan dan SLA.
- 3) *Maintenance* nasabah pendanaan untuk top up saldo.

e. CFE (*Consumer Finance Executive*)

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

- 2) Mengumpulkan dokumen pembiayaan nasabah sesuai ketentuan dan SLA.
- 3) Melakukan monitoring proses pembiayaan konsumen hingga pencairan.

f. BO (Back Office)

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

g. CS (*Customer Service*)

- 1) Memberikan informasi produk dan jasa BSM kepada nasabah.
- 2) Memproses permohonan dan penutupan rekening tabungan, giro dan deposito, serta keluhan nasabah dan stock opname kartu ATM.

h. Teller

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

i. Driver

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

j. Office Boy

- 1) Menjaga kebersihan di lingkungan/ kawasan kerja terutam terkait dengan layanan nasabah.

- 2) Menata perlengkapan dan peralatan kerja untuk memberikan kenyamanan dan kemudahan pegawai dalam bekerja.
- 3) Membantu frontliner dalam hal fotokopi dokumen dan yang terkait dengan operasional bank.

#### k. Security

Security bertanggung jawab atas keamanan yang ada di Bank, mulai dari memeriksa setiap orang yang datang, menanyakan keperluan, sampai membantu dan mengarahkan nasabah yang ingin melakukan transaksi atau berurusan dengan Bank.

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

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

##### a. Produk Simpanan

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

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

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

Tabungan dalam mata uang rupiah yang penarikannya dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam kas dibuka di konter Bank Syariah Mandiri atau melalui ATM. Dikelola dengan akad mudharabah mutlaqah, dengan setoran awal untuk perorangan minimal Rp. 100.000, dan non perorangan minimal Rp.1.000.000, saldo minimum Rp. 50.000, minimal setoran berikutnya Rp.10.000, biaya administrasi Rp. 10.000, dan biaya penutupan rekening dan biaya penggantian buku tabungan yang sama dengan tabungan wadiah.

### 3) BSI Tabungan Pendidikan

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

### 4) BSI Tabungan Simpanan Pelajar

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

### 5) BSI Tabungan Haji Indonesia

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



Keunggulan Produk :

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

Syarat dan Ketentuan :

- a) Perorangan usia 17 tahun ke atas atau sudah menikah.
- b) Kartu Identitas Diri (KTP).
- c) NPWP (Nasabah yang tidak menyampaikan NPWP wajib mengisi surat pernyataan (terlampir).
- d) Mengisi dan menandatangani formulir pembukaan rekening secara lengkap dan benar.

Setoran Ringan :Setoran awal minimal yang ringan hanya Rp.100.000, setoran selanjutnya Rp. 10.000, (via teller) saldo minimal Rp. 100.000, biaya administrasi yang gratis, biaya penutupan rekening Rp. 20.000, jumlah saldo

yang didaftarkan ke SISKOHAT Rp. 25.100.000.

#### 6) Tabungan Haji Muda Indonesia

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

#### 7) Tabungan Rencana

Tabungan berjangka untuk berbagai rencana anda yang memberikan nisbah bagi hasil berjenjang dan memiliki perlindungan asuransi secara gratis. Dikelola berdasarkan prinsip akad mudharabah mutlaqah, setoran bulanan minimal Rp.100.000, target dana minimal Rp. 1.200.000 dan maksimal Rp. 1.500.000.000, biaya administrasi bulanan gratis, biaya penutupan rekening yang gratis, dan periode tabungan mulai dari 1 sampai dengan 10 tahun.

#### 8) TabunganKu

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

#### 9) BSI Tabungan Pensiun

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

#### b. Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan di Bank Syariah Indonesia berbagai macam jenisnya, mulai dari pembiayaan untuk mikro, konsumen, pembiayaan untuk kepemilikan emas, dan sebagainya, berikut dibawah ini produk pembiayaan BSI

##### 1) BSI Griya Hasanah

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

##### 2) BSI OTO

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

##### 3) BSI Gadai Emas

Gadai emas merupakan produk pembiayaan atas dasar jaminan berupa

emas sebagai salah satu alternatif memperoleh uang tunai dengan cepat. Dengan pembiayaan mulai dari Rp. 500.000 dengan menyerahkan jaminan berupa emas perhiasan atau lantakan (batangan), jangka waktu 4(empat) bulan dan dapat diperpanjang atau dapat digadai ulang (setelah dilakukan penaksiran dan melunasi biaya gadai), dikelola berdasarkan prinsip syariah dengan akad qardh dalam rangka rahn dan akad ijarah, biaya administrasi dan asuransi barang jaminan dibayar saat pelunasan, dan biaya pemeliharaan dihitung per 15 hari dan dibayar pada saat pelunasan.

#### 4) BSI Cicil Emas

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

#### 5) BSI KPR Sejahtera

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

#### 6) BSI Pensiun Berkah

Pembiayaan BSI Pensiun Berkah yang diberikan kepada para pensiunan

atau pegawai yang kurang dari 6 (enam) bulan lagi akan pensiun (pra pensiun)  
atau janda pensiun dan telah menerima SK Pensiun

#### 7) BSI Umroh

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

#### 8) BSI KUR Mikro

Merupakan pembiayaan jangka pendek yang digunakan untuk memfasilitasi kebutuhan usaha dan multiguna dengan maksimal pembiayaan sampai dengan Rp 50.000.000 dengan akad Murabahah dan Ijarah.

### c. Jasa Produk

#### 1) Bank Syariah Indonesia Debit Standar Nasional

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

#### 2) BSI SMS *Banking*

Merupakan produk layanan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

#### 3) BSI *Mobile*

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

#### 4) BSI *Net Banking*

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

#### d. Jasa Operasional

##### 1) Transfer Lintas Negara *Western Union*

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

##### 2) Kliring

Merupakan warkat bank lain di mana lokasi bank tertariknya berada dalam suatu wilayah kliring

## **B. Hasil Penelitian**

Berikut pernyataan berdasarkan wawancara terkait sales promotion dan faktor pendukung serta penghambat dalam mempromosikan produk tabungan haji pada BSI KCP Amuntai:

#### 1. Informan pertama

Nama : Tajuddin Noor

Umur : 38 Tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Branch Manager

Alamat : Sungai Malang

#### Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh informan Tajuddin selaku Branch Manager di BSI KCP Amuntai beliau menjelaskan bahwa BSI KCP

Amuntai memilih menggunakan sales promotion atau strategi pemasaran dengan memilih pasar yang dituju dengan menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning serta mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari 4 unsur yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Mengenai faktor pendukung dalam produk haji adalah mayoritas masyarakat Amuntai adalah islam yang mana semua umat islam pasti mempunyai keinginan untuk naik haji, prosedur pembukaan rekening tabungan haji pun tidak sulit, dan juga setoran awal ringan. Sedangkan faktor penghambatnya adalah terkait dengan masalah biaya yang mana tidak semua masyarakat amuntai orang berada.

## 2. Informan Kedua

Nama : Maimunah  
Umur : 30 Tahun  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Jabatan : Customer Service  
Alamat : Desa Mamar

### Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Muna selaku Customer Service di BSI KCP Amuntai beliau mengatakan bahwa BSI KCP Amuntai menggunakan promosi penjualan dengan menggunakan strategi marketing dan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Terkhusus promosi BSI KCP Amuntai sudah berkerja sama dengan KEMENAG, jadi jika ada masyarakat yang ingin naik haji maka akan otomatis terdaftar menjadi

nasabah produk haji di BSI KCP Amuntai karena tidak ada bank syariah lain di Amuntai kecuali BSI KCP Amuntai. Untuk faktor pendukungnya adalah hampir seluruh masyarakat amuntai beragama islam, sedangkan faktor penghambat utamanya adalah ekonomi atau tidak semua orang mampu.

### 3. Informan Ketiga

Nama : Rima Hidayati

Umur : 30 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Jabatan : FTR (Funding Transaction Representative)

Umur : Jl. Bihman Villa

#### Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan Rima selaku sales funding di BSI KCP Amuntai beliau menjelaskan bahwa BSI KCP Amuntai menggunakan promosi penjualan dengan strategi marketing yang mencakup 3 hal yaitu segmenting, targeting dan positioning serta mereka juga menggunakan bauran pemasaran atau yang sering dikenal dengan marketing mix seperti produk, harga, distribusi dan promosi seperti saat ada nasabah yang datang akan selalu mereka tawarkan produk tabungan haji. Untuk faktor pendukung dalam produk haji ini menurut informan Rima adalah setoran awal yang ringan dan untuk faktor penghambatnya adalah keadaan ekonomi masyarakat.



### C. Analisis Data

#### 1. Sales Promotion yang diterapkan oleh BSI KCP Amuntai

Perkembangan nasabah produk tabungan haji pada tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami peningkatan, berbeda pada tahun 2020 terjadi penurunan jumlah nasabah sebesar 7,3 %. Hal tersebut terjadi karena masalah finansial dari masyarakat yaitu masalah biaya mengingat tidak semua masyarakat Indonesia memiliki kemampuan untuk menunaikan ibadah haji. Namun ada keyakinan yang besar bagi pihak pengelola produk tabungan haji, bahwa tabungan haji akan berkembang untuk tahun-tahun berikutnya jika BSI melakukan inovasi secara terus menerus serta meningkatkan profesionalitas kerjanya. Dengan dilakukannya hal tersebut suatu saat akan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap BSI dalam mengelola produk tabungan haji. Salah satu produk BSI yang dapat membantu masyarakat yaitu produk iB Talangan Haji Indonesia. Dimana pihak bank dapat menanggulangi terlebih dahulu ongkos naik haji bagi nasabah yang tidak dapat melunasi biaya naik haji dengan memberikan pembiayaan melalui produk iB Talangan Haji Indonesia.

Menurut Tajuddin selaku Branch Manager BSI KCP Amuntai mengemukakan bahwa:

*“sales promotion yang dilakukan oleh BSI KCP Amuntai khususnya pada produk tabungan haji yaitu dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi segmenting, targeting dan positioning. Selain itu, dengan mengembangkan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, distribusi dan promosi, yang mana dengan menggunakan perumusan strategi pemasaran tersebut bertujuan untuk menarik dan mempertahankan loyalitas para nasabah”*

Saat ini pertumbuhan jumlah bank syariah di Indonesia terjadi seiring

dengan meningkatnya kesadaran dan minat masyarakat untuk menabung di bank yang halal dan menentramkan. Setelah kehadiran fatwa MUI setiap bank syariah yang ada dituntut mampu menangkap peningkatan potential demand atau permintaan potensial masyarakat dengan mengemas produk-produk syariahnya secara inovatif agar mampu memenuhi keinginan pasar (Darsana et al. 2023).

BSI merupakan salah satu bank yang menawarkan fasilitas pembiayaan haji adalah BSI lewat Tabungan iB THI . Produk ini hadir mengingat tidak semua warga Muslim memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya keberangkatan haji atau umrah secara sekaligus. BSI berdasarkan prinsip Islam yang tidak terlepas dari persaingan-persaingan antar BSI dan bank konvensional. Untuk itu BSI perlu melakukan kebijakan dalam menghimpun dana masyarakat yang bersifat umum seperti tabungan dan deposito. Namun demikian setiap usaha yang dilakukan bank dalam memasarkan produk-produknya yang bertujuan untuk meningkatkan sumber dana dengan menargetkan sejumlah nasabah atau calon nasabah potensial sesuai dengan apa yang direncanakan merupakan bagian dari strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar sangat diperlukan dalam promosi penjualan dan strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat. Diperlukan strategi pemasaran atau sales promotion yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya (M.Si and M.Si 2019). Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya :

*a. Segmentation*

Langkah awal yang dilakukan BSI dalam kegiatan pemasaran adalah

dengan mensegmentasi pasar. Dalam hal mensegmentasi pasar BSI memiliki segmentasi secara khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- 1) Dari segi daerah atau wilayah: dalam hal ini BSI telah membuka beberapa cabang seperti pada PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Pembantu Barabai dan PT. Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tanjung Namun yang masih menjadi kendala dikarenakan belum adanya BSI yang telah beroperasi didaerah kabupaten dan kota.
- 2) Dari segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan diantaranya menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, SIM, Kartu Pelajar dan lain sebagainya.
- 3) Dari segi pekerjaan: pelajar, pegawai, pedagang dan sebagainya.

*b. Targeting*

Untuk target pasar, BSI telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Dan tentu saja target pasar yang dituju BSI berbeda-beda untuk tiap produknya. Hal ini, mengingat yang dibahas masalah tabungan haji, maka yang menjadi target pasar adalah khusus masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu atau tanda identitas.

*c. Positioning*

BSI mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan masalah, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas

pokoknya mengumpulkan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat. Sehingga BSI merupakan solusi terbaik untuk memberikan berbagai fasilitas produk dan jasa dengan menggunakan sistem bagi hasil, dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan serta jangka waktu tertentu yang fleksibel.

*d. Marketing Mix*

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan wujud yang terarah pada suatu perusahaan ataupun lembaga keuangan dalam mencapai tujuan guna memperoleh keuntungan. Strategi pemasaran sangat diperlukan untuk menghadapi adanya persaingan terhadap lembaga keuangan lainnya (Rahman 2010). Selain itu kegiatan ini dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh BSI Kantor Cabang Pembantu Amuntai pada produk tabungan iB Talangan haji. Seperti yang dijelaskan oleh informan Maimunah sebagai Costumer Service di BSI KCP Amuntai:

*"Dalam mempertahankan eksistensinya BSI KCP Amuntai harus lebih intensif dalam memasarkan produk, baik dengan memunculkan fitur produk yang bersaing maupun dengan memperluas jaringan kantor pemasaran untuk hal ini kami juga bekerja sama dengan kemenag. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI KCP Amuntai untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabunga Haji Indonesia menggunakan bauran pemasaran (marketing mix)."*

Untuk mencapai target pasar, diperlukan marketing mix atau bauran pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu BSI KCP Amuntai memiliki beberapa strategi dalam pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut daya tahannya atau kemampuan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan dalam tiga kelompok, yakni barang tidak tahan lama yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dengan satu atau beberapa kali pemakaian contohnya makanan, minuman, dan lain-lain (“STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi - Google Books” n.d.).

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu yang lama contohnya pakaian, barang-barang elektronik dan lain-lain. Jasa adalah kegiatan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu untuk dijual contohnya pangkas rambut, layanan perbankan dan lain-lain. Penerapan strategi pemasaran tabungan haji yang dilakukan oleh BSI KCP Amuntai adalah dengan menampilkan mutu dari tabungan haji tersebut. Hal ini juga disampaikan oleh informan Rima sebagai sales funding turut menambahkan:

*"Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran. Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat didalam karakteristik produk, menampilkan kualitas dari tabungan haji tersebut. Sehingga dengan upaya ini dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran"*

Mutu dari produk ini meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam karakteristik produk antara lain:

- a) Dapat dibuka oleh perorangan atau Pribadi

- b) Imbalan diberikan dalam bentuk bagi hasil atas penggunaan dana tersebut secara syariah.
- c) Dapat dilakukan autodebet dari rekening afiliasi Tabungan Haji Indonesia untuk setoran bulanan

## 2. Strategi Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi secara produk dan pelayanan yang menyertainya. Suatu tingkat harga dapat memberikan pengaruh yang tidak sedikit baik didalam perekonomian maupun didalam perusahaan. Dalam perekonomian, harga pasar dari sebuah barang dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba atas pembayaran faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, upah, modal, dan lain-lain. Sedangkan dalam perusahaan, harga merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga memberikan hasil maksimal dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan mempengaruhi market share nya. Dalam dunia perbankan konvensional yang dimaksud dengan harga adalah bunga.

Pengertian harga ada tiga macam yaitu: harga beli, harga jual, dan biaya yang dibebankan kepada para nasabahnya. Harga beli adalah bunga yang dibagikan kepada nasabah yang memiliki simpanan seperti giro, tabungan dan deposito sedangkan harga jual adalah bunga yang dibebankan kepada penerima kredit atau pembiayaan.

Adapun biaya ditentukan kepada berbagai jenis jasa yang ditawarkan.

Penetapan promosi penjualan tabungan haji pada BSI KCP Amuntai dari segi harga sebagai pengembalian modal adalah berupa sistem bagi hasil dengan menggunakan akad mudharabah muthlaqah. Bagi hasil merupakan kebijakan yang diberikan oleh pihak bank sesuai kesepakatan bersama (antara bank dan nasabah). Pada BSI KCP Amuntai, sistem bagi hasil tersebut perlu dikomunikasikan secara intensif guna menumbuhkan pemahaman yang mendalam mengenai sistem operasionalnya. Keuntungan yang diperoleh nasabah pada tabungan haji tergantung pada jumlah saldo rata-rata yang terdapat dalam satu bulan dan tergantung pada keuntungan yang diperoleh bank atas pengelolaan dana tersebut.

Dengan demikian, keuntungan yang akan diperoleh nasabah tabungan haji selain rasa aman dan rasa was-was akan riba yang disebabkan oleh pemberian suku bunga nasabah juga akan mendapatkan keuntungan bagi hasil. Seperti yang dikatakan oleh informan Maimunah sebagai sales:

*"Dalam penetapan harga oleh BSI KCP Amuntai pada produk tabungan haji indonesia masih dalam kategori standar mengingat semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sejenis. Harga yang ditetapkan oleh BSI KCP Amuntai cukup terjangkau bagi masyarakat kalangan atas namun masih kurang terjangkau bagi kalangan bawah. Selain itu BSI KCP Amuntai sendiri tidak mengenakan biaya administrasi untuk pembukaan tabungan haji indonesia"*

### 3. Strategi Distribusi

Untuk mempermudah pelanggan memperoleh akses pelayanan BSI, saat ini bank BSI tengah gencar-gencarnya membuka kantor-kantor cabang BSI diseluruh wilayah Indonesia. Dimana setiap kantor cabang BSI memperluas jangkauan pasar dengan membuka Unit Pelayanan Cabang

Syariah (UPCS) ditempat-tempat strategis, seperti di wilayah pusat perbelanjaan. Dimana BSI akan terus memantau dan mengevaluasi penambahan outletnya.

Untuk produk Tabungan Haji, strategi distribusi yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penambahan unit pelayanan Tabungan Haji di Cabang-Cabang serta Unit Pelayanan Cabang BSI yang ditunjuk. Dalam hal ini, pihak BSI terus memantau dan mengevaluasi realisasi Tabungan Haji, agar sesuai dengan tujuan dari produk Tabungan Haji itu sendiri.

#### 4. Strategi Promosi

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk dijual. Promosi merupakan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Istilah promosi sering dipersamakan dengan komunikasi pemasaran. Menurut Philip Kotler, promosi atau komunikasi pemasaran terdiri atas empat sarana atau alat yang penting yakni: periklanan (*advertising*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Dalam menghadapi persaingan BSI juga melakukan promosi. Seperti yang dikatakan oleh informan Rima sebagai sales:

*"Promosi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada calon nasabah yang diharapkan berminat terhadap produk yang ditawarkan oleh bank. Promosi yang digunakan oleh BSI KCP Amuntai dalam memasarkan produk tabungan haji."*



Sarana promosi yang digunakan oleh BSI KCP Amuntai dalam memasarkan produk tabungan haji, adalah sebagai berikut:

a) Media Cetak

Adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual dalam melaksanakan fungsinya sebagai media penyampaian informasi. Media cetak yang digunakan oleh BSI adalah Brosur. Brosur yang diberikan kepada setiap nasabah yang datang ke bank, bentuk brosur harus tampil semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay out* brosur yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata, dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membacanya. Brosur tersebut memuat tentang persyaratan, produk, keuntungan, dan keistimewaan serta fasilitas-fasilitas yang diberikan. Dengan demikian, para nasabah atau calon nasabah dapat mengenal dan mengetahui produk yang dipilihnya berdasarkan informasi yang didapatkan dari brosur tersebut. Peranan brosur untuk mempromosikan produk dan jasa BSI terlihat cukup efisien, karena keberadaan brosur dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI cukup berperan bagi peningkatan pendapatan.

b) Media Luar Ruang (*Out Door*)

Berupa pemasangan gambar-gambar, poster, spanduk, brosur, dan lain-lain ditempat tertentu. Akan tetapi BSI hanya menggunakan spanduk yang dipasang di tempat-tempat yang banyak dikunjungi masyarakat umum seperti dipusat kota, perguruan tinggi, majelis taklim, pedagang baik

pengusaha kecil, menengah dan pedagang besar .

c) Media Sosial

Dalam strateginya BSI menggunakan media sosial di antaranya adalah website resmi BSI dan instagram dalam rangka mempromosikan produk-produk dan jasanya.

d) Publisitas (*Publicity*)

Suatu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa, atau satuan bisnis pada media cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui televisi atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor. Publisitas dapat berupa seminar, pidato, pertemuan dengan pers, laporan tahunan, kegiatan olahraga dan sebagainya. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh BSI adalah dengan cara mengundang masyarakat baik nasabah langsung atau tidak dengan pembicara-pembicara terkenal yang diselenggarakan oleh BSI dengan tujuan dapat menambah wawasan bagi nasabah dan calon nasabah untuk mengenal dan mengetahui produk yang ditawarkan. Selain itu, BSI juga membuat laporan tahunan yang bertujuan untuk memberikan informasi secara detail mengenai sistem operasional produk-produk dan jasa yang ditawarkan serta kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh BSI berupa keuangan maupun yang lainnya pada tiap tahunnya.

e) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penyajian lisan dalam pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli

dengan tujuan melaksanakan pembelian. Atau dengan kata lain melakukan pendekatan secara personal kepada calon nasabah potensial. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSI melalui kegiatan personal selling antara lain: melalui kegiatan sosial yakni dengan ikut serta atau partisipasi BSI pada kegiatan-kegiatan sosial dan seremonial khas daerah setempat seperti kegiatan keagamaan atau peringatan hari besar Islam, atau dengan mengadakan silaturahmi ke berbagai tempat seperti sekolah, pondok pesantren, majelis taklim, dan lembaga-lembaga pendidikan baik formal maupun non formal dalam rangka memperkenalkan keberadaan BSI serta produk-produk yang ditawarkannya. Dalam kegiatan penjualan pribadi ini sales juga melakukan door to door. Dimana kegiatan ini dilakukan dengan interaksi secara langsung atau melakukan pendekatan secara personal antara nasabah dengan sales. Biasanya dalam hal ini ada nasabah yang ingin melakukan penyetoran atau penarikan, namun tanpa harus ke bank melainkan melalui sales (“Marketing Syariah - Google Books” n.d.)

## 2. Faktor Pendukung dan Penghambat terhadap Tabungan Haji di Bank Syariah KCP Amuntai

Faktor-Faktor Pendukung dan Penghambat Terhadap Produk Tabungan Haji pada BSI KCP Amuntai:

### a. Faktor Pendukung

Keberadaan bank Islam di Indonesia masih memiliki peluang yang mengembirakan dan perlu dioptimalkan guna membangun kembali sistem perbankan yang sehat dalam rangka mendukung program pemulihan dan

pendayaan ekonomi nasional. Berdasarkan hasil wawancara terdapat yang menjadi faktor pendukung terhadap produk tabungan haji antara lain:

- 1) Letak bank BSI ini berada di tengah kota Amuntai, sehingga mudah untuk di temukan
- 2) Bekerja sama dengan Kementrian Agama RI
- 3) Prosedur pembukaan tabungan haji yang tidak rumit.
- 4) Setoran awal yang ringan

Adapun keuntungan Tabungan Haji yang diberikan oleh BSI KCP Amuntai:

- 1) Dapat bertansaksi di seluruh jaringan kantor cabang BSI
- 2) Bebas biaya pengelolaan rekening bulanan.
- 3) Pemberian souvenir untuk nasabah dalam program “*labbaik special gift*”
- 4) Calon haji mendapatkan pertanggungans asuransi jiwa dan kecelakaan diri
- 5) Proses mendapatkan nomor porsi haji lebih mudah dan praktis, karena BSI ditunjuk oleh Kementrian Agama RI sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Perjalanan Ibadah haji dan terkoneksi real time online dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu).

Adapun manfaat Tabungan Haji yang diberikan oleh BSI KCP Amuntai yaitu:

- 1) Produk Tabungan Haji dapat mendorong niat ibadah haji masyarakat, karena setelah memiliki tabungan haji, calon jemaah akan lebih bersemangat untuk segera memenuhi tabungannya.
- 2) Nasabah yang menyimpan uang di bank mempunyai beberapa keuntungan seperti rasa aman daripada disimpan di rumah, di samping uang nasabah tersebut akan bertambah karena memperoleh bagi hasil yang diberikan

oleh BSI

- 3) Dana tabungan nasabah dikelola dengan prinsip bagi hasil sesuai dengan Syariat Islam.
- 4) Mempermudah nasabah untuk memperoleh kepastian nomor porsi keberangkatan haji karena telah online dengan SISKOHAT di Kementerian Agama
- 5) Jika dana nasabah belum mencukupi, anda dapat memperoleh fasilitas talangan yaitu sesuai dengan persyaratan yang telah ditetapkan

b. Faktor Penghambat

Syariah dalam operasionalnya tidak hanya menangani masalah perbankan saja, tetapi juga menangani kegiatan keagamaan. Salah satu kegiatan keagamaan yang penting bagi umat Islam dan merupakan rukun Islam yang kelima, yaitu naik haji bagi yang mampu. Pada umumnya, tidak semua masyarakat Indonesia, terutama umat Islam, mampu melaksanakannya. Hanya sebagian kecil masyarakat yang mampu melaksanakannya. Hal ini dikarenakan banyak faktor yang menghambat pelaksanaan rukun Islam yang kelima. Faktor yang paling umum yaitu terkait masalah biaya. Mengingat masih banyak dari masyarakat Indonesia yang hidup di bawah garis kemiskinan. Bagi mereka, tidak mudah mengumpulkan uang untuk ongkos naik haji yang mencapai puluhan juta rupiah. Apalagi saat ini, ongkos naik haji semakin mahal dan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini tentunya merupakan beban bagi ummat Islam yang ingin melaksanakannya. Terlebih naik haji adalah salah satu rukun Islam yang wajib dilaksanakan oleh ummat Islam.

Adapun kendala yang harus dihadapi terkait dengan promosi penjualan pada produk tabungan haji, ada dua kendala yaitu kendala secara internal dan kendala secara eksternal. Kendala internal merupakan kendala yang berasal dari dalam perusahaan. Sedangkan kendala eksternal yang berasal dari luar perusahaan yang mungkin bisa menghambat proses promosi penjualan.

- 1) Kendala yang dihadapi oleh BSI KCP Amuntai secara internal yaitu:
  - a) Promosi yang belum optimal. Yang mana BSI KCP Amuntai ini kurang aktif dalam mempromosikan nya di media sosial misalnya, instagram dan tiktok, padahal di zaman yang sekarang ini media sosial sangat banyak keuntungannya bagi siapa yang bisa memanfaatkannya.
  - b) Kurangnya tenaga kerja sales dalam mempromosikan produk pada BSI KCP Amuntai. Sehingga menyebabkan proses pemasaran produk kurang maksimal. Mengingat produk-produk yang ditawarkan oleh bank cukup banyak.
- 2) Kendala eksternal yang dihadapi oleh BSI KCP Amuntai dalam melakukan pemasarannya, yaitu:
  - a) Adanya nasabah yang masih belum terikat dalam satu niat. Dimana pada saat nasabah membutuhkan dana lalu melakukan penarikan tidak sesuai dengan jangka waktunya. Sedangkan dana tabungan haji hanya bisa diambil saat melakukan ibadah haji atau sesuai dengan kesepakatan. Dengan demikian nasabah lebih memilih tabungan lain yang bisa diambil sewaktu-waktu.
  - b) Adanya masyarakat yang kurang mengenal BSI KCP Amuntai.

Keberadaannya yang masih tergolong baru, yang beroperasi pada tahun 2021 dalam industri keuangan, menyebabkan pemahaman masyarakat masih terdapat kejanggalan khususnya masyarakat sekitar Amuntai. Sehingga dengan minimnya pengetahuan masyarakat akan BSI KCP Amuntai menyebabkan masyarakat kurang tertarik untuk menabung atau menitipkan dananya di BSI KCP Amuntai.

- c) Maraknya Persaingan antara bank konvensional yang membuka layanan syariah. Dengan adanya tingkat persaingan dengan lembaga keuangan lain melalui produk, pelayanan, kualitas jasa, dan adanya perilaku nasabah yang masih ragu-ragu serta menganggap BSI KCP Amuntai sama saja dengan bank konvensional. Hal ini menjadi sebuah ancaman besar bagi BSI KCP Amuntai dalam bersaing dalam dunia perbankan syariah.
- d) Tidak semua masyarakat Amuntai memiliki *smartphone*, sehingga menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap promosi yang telah dilakukan oleh BSI KCP Amuntai melalui internet.