

## Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Haji

\*Muhammad Fadhil Ichani,<sup>1</sup> Mufti Alam Adha,<sup>2</sup> Riduwan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Perbankan Syariah Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email: mufti.alam@pbs.uad.ac.id

### Abstrak

Pandemi COVID-19 menyebabkan penundaan haji 2020-2021, menumpuk calon jamaah di Indonesia, sehingga BPRS Madina menerapkan strategi pemasaran 7P (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, Bukti Fisik). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran 7P dalam memasarkan produk tabungan haji pasca pandemi dan untuk menganalisis kendala serta solusi dalam menghadapi kendala tersebut. Jenis penelitian ini kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara terstruktur dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran yang digunakan oleh BPRS Madina dalam memasarkan produknya yaitu dengan menetapkan strategi penetapan harga setoran awal pembukaan rekening tabungan haji minimal sebesar Rp. 100.000, memilih tempat yang strategis dalam pembangunan bank, menyediakan fasilitas sebagai kenyamanan, mempromosikan produk melalui media sosial, menerapkan standar berpenampilan bagi karyawan dan menerapkan prinsip 5S dalam pelayanan. Kemudian dalam menghadapi kendala BPRS Madina lebih banyak mengiklankan produk melalui whatsapp, facebook, dan instagram. Kemudian melakukan jemput bola, branding ke instansi, serta masuk ke komunitas sekolah dan pengajian.

**Keywords:** *Pemasaran, Tabungan Haji, Marketing Mix, BPRS Madina Mandiri Sejahtera*

### Abstract

The COVID-19 pandemic caused the postponement of the 2020-2021 Hajj, piling up prospective pilgrims in Indonesia, so BPRS Madina implemented the 7P marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence). This research aims to analyze the 7P marketing strategy in marketing post-pandemic Hajj savings products and to analyze the obstacles and solutions in dealing with these obstacles. This type of research is qualitative using a descriptive approach. Data collection techniques were carried out through structured interviews and documentation. Then analyzed using data reduction methods, data presentation and drawing conclusions. The results of this research are the marketing strategy used by BPRS Madina in marketing its products, namely by determining the initial deposit pricing strategy for opening a Hajj savings account of at least Rp. 100,000, choosing a strategic location in the development of the bank, providing facilities for convenience, promoting products through social media, implementing appearance standards for employees and implementing 5S principles in service. Then, in facing obstacles, BPRS Madina advertised more products via WhatsApp, Facebook and Instagram. Then pick up the ball, brand the agency, and enter the school and recitation community.

**Keywords:** *Marketing, Hajj Savings, Marketing Mix, BPRS Madina Mandiri Sejahtera*

## PENDAHULUAN

Islam adalah agama terbesar kedua di dunia dengan sekitar 1,9 miliar pengikut, dan ada 50 negara dengan mayoritas Muslim, termasuk Indonesia yang memiliki populasi Muslim terbesar (Fathina, 2022). Menurut data Kementerian Dalam Negeri per 31 Desember 2021, jumlah muslim di Indonesia mencapai 237,53 juta jiwa, atau sekitar 86,9% dari total populasi 273,32 juta jiwa di negara ini (Bayu, 2022). Perbankan syariah mulai berkembang dengan didirikannya Dubai Islamic Bank pada tahun 1975, diikuti oleh bank-bank syariah di Mesir, Sudan, dan Kuwait Finance House pada tahun 1977. Perkembangan ini mendorong pertumbuhan lembaga keuangan syariah lainnya, termasuk di Indonesia (OJK, 2022).

Di Indonesia, lembaga keuangan syariah seperti Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) telah berdiri sesuai dengan Undang-Undang RI No 21 Tahun 2008. Salah satu BPRS, Bank Madina Syariah, menawarkan produk seperti tabungan haji untuk membantu masyarakat merencanakan ibadah haji (Nur, 2021). Pada tahun 2020 dan 2021, pemerintah Indonesia membatalkan keberangkatan haji karena pandemi COVID-19, meskipun Arab Saudi tetap melaksanakan haji untuk penduduk setempat dengan protokol kesehatan yang ketat. Alasan pembatalan ini mencakup aspek kesehatan dan kenyamanan, serta pertimbangan bahwa pemerintah Arab Saudi belum membuka akses untuk pelaksanaan ibadah haji pada tahun 1441 H / 2020 M. Keputusan ini berlaku untuk seluruh warga negara Indonesia (Kemenkes, 2020).

Sementara itu, Arab Saudi tetap melaksanakan ibadah haji pada tahun 1441 H / 2020 M dan 1442 H / 2021 M, namun hanya untuk orang yang bermukim di negara tersebut dengan penerapan protokol kesehatan yang ketat (Newswire, 2021). Pada tahun 2022, pemerintah Arab Saudi menetapkan kuota haji sebesar satu juta orang, termasuk jamaah internasional dengan syarat usia maksimal 65 tahun. Kebijakan ini berbeda dari tahun sebelumnya yang hanya memperbolehkan ekspatriat melaksanakan ibadah haji, menunjukkan upaya Arab Saudi untuk mengakomodasi lebih banyak jamaah meskipun tetap dengan protokol kesehatan yang ketat (Dzulfaroh, 2022).

Kuota jamaah haji Indonesia mengalami fluktuasi sebelum pandemi COVID-19 akibat kebijakan pemerintah Arab Saudi. Pada tahun 2013 dan 2014, Indonesia menerima kuota rendah sebanyak 154.547 karena pengurangan 20% oleh Kementerian Haji Arab Saudi untuk melindungi keselamatan jamaah selama rehabilitasi Masjidil Haram. Namun, dari tahun 2015 hingga 2019, kuota haji Indonesia terus meningkat. Memasuki tahun 2020 dan 2021, pemerintah Arab Saudi melarang jamaah luar negeri melaksanakan ibadah haji akibat pandemi (Kemenag, 2013).

Pada tahun 2022, pemerintah Arab Saudi kembali membuka pelaksanaan ibadah haji. Menurut laporan Kementerian Agama, Indonesia mendapatkan kuota sebanyak 100.051 jamaah, terdiri dari 7.226 kuota haji khusus dan 92.825 haji reguler (Kemenag, 2022). Pada tahun 2023, kuota haji Indonesia meningkat signifikan menjadi 221.000 jamaah, dengan komposisi 203.320 haji reguler dan 17.680 haji khusus, menurut surat keputusan Kementerian Agama Nomor 189 tahun 2023 (Kemenag, 2023). Berikut adalah data jamaah haji Indonesia terhitung dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023:

**Tabel 1. Jumlah Jamaah Haji Tahun 2017-2023**

<b>Tahun</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>Jumlah</b>	221.000	221.000	221.000	100.051	221.000

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1, jumlah jamaah haji Indonesia stabil pada 221.000 dari tahun 2017 hingga 2019, tetapi pandemi COVID-19 menyebabkan penundaan keberangkatan pada tahun 2020 dan 2021. Pada tahun

2022, kuota haji dibuka kembali untuk 100.051 jamaah dan meningkat lagi menjadi 221.000 pada tahun 2023. Kenaikan biaya haji dan ancaman resesi di tahun 2023 menjadi tantangan bagi Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dalam memasarkan produk tabungan haji mereka (Bramasta, 2021).

Pemasaran adalah teknik penjualan yang bertujuan menarik minat nasabah, merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu yang bernilai. Strategi pemasaran mencakup analisis peluang, pemilihan target, pengembangan strategi, perumusan rencana, implementasi, dan pengawasan (Akbar, 2019). Alat yang digunakan dalam pemasaran adalah bauran pemasaran yang terdiri dari 7P: Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bentuk Fisik. Dalam memasarkan produk tabungan haji, bank syariah harus mengikuti karakteristik pemasaran syariah: Theistis (Rabbaniyah), Etis (Ahlakiyah), Realistis (Al-Waqiyyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) (Rachman et al., 2022).

Pemasaran dilakukan untuk menghadapi tantangan yang meningkat, mempertahankan pelanggan dengan mengutamakan kepuasan mereka, serta menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Lembaga keuangan syariah, khususnya BPRS, melihat potensi besar dalam produk tabungan haji dan berusaha menarik minat masyarakat. Pertumbuhan lembaga keuangan syariah menciptakan persaingan ketat, terutama karena produk yang ditawarkan memiliki kesamaan spesifik. Hal ini mendorong lembaga keuangan syariah untuk memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkan (Putri, 2017).

Penelitian Novitasari & Suselo (2022) hanya membahas strategi pemasaran produk tabungan haji, sedangkan penelitian ini juga menilai keberhasilan dari strategi pemasaran tersebut. Penelitian Nur (2021) dilakukan pada masa pandemi saat tidak ada keberangkatan jamaah haji dan hanya mengacu pada bauran pemasaran 4P, sementara penelitian ini mengacu pada bauran pemasaran 7P dan dilakukan setelah pandemi berakhir, ketika kuota haji kembali dibuka oleh pemerintah Arab Saudi.

Salah satu faktor yang mempengaruhi penelitian ini adalah keraguan masyarakat muslim terkait pembukaan rekening tabungan haji atau perencanaan tabungan haji sejak dini, yang dipicu oleh antrian panjang keberangkatan haji, batasan usia selama pandemi dan pasca pandemi, serta biaya yang tinggi. Pemilihan BPRS Madina Mandiri Sejahtera sebagai lokasi penelitian didasarkan pada keberanian lembaga ini dalam menawarkan produk tabungan haji meskipun terkenal dengan produk pembiayaannya, serta untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan persaingannya dengan bank syariah besar lainnya. Fenomena ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian di Bank Madina Syariah Yogyakarta dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah”.

## **METODE**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian dengan jelas berdasarkan temuan yang diperoleh (Thabroni, 2022). Penelitian ini dilakukan di BPRS Madina Mandiri Sejahtera yang berlokasi di Jalan Ringroad Selatan No. 334, Dongkelan, Panggunharjo, Kec. Sewon, Kab. Bantul, Yogyakarta. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pimpinan kantor, kepala marketing, staf marketing dan juga nasabah produk tabungan haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera. Sementara, data sekunder diperoleh melalui website resmi Kementerian Agama Republik Indonesia, surat putusan kementerian Agama Republik Indonesia Nomor 189 tahun 2023, data BPRS Madina Mandiri

Sejahtera, dan referensi terdahulu yang sama dengan yang diteliti. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui wawancara terstruktur dan dokumentasi. Selanjutnya, dianalisis dengan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

## **PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum BPRS Madina Mandiri Sejahtera**

PT BPRS Madina Mandiri Sejahtera, yang dikenal dengan nama publikasi "Bank Madina Syariah" didirikan pada tanggal 3 Desember 2007 dengan diterbitkannya Surat Tanda Daftar Perusahaan nomor 120116500446. Pendiri dan pemegang saham memiliki semangat yang kuat untuk mengembangkan industri keuangan syariah, terutama di D.I Yogyakarta dan seluruh Republik Indonesia. Pendirian BPRS Madina Mandiri Sejahtera mencerminkan komitmen mereka dalam memajukan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, menghadirkan alternatif yang penting di pasar keuangan Indonesia (Madina, 2023).

### **Strategi Pemasaran 7P Produk Tabungan Haji Pada BPRS Madina Syariah Sejahtera**

Strategi pemasaran penting bagi BPRS Madina dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan syariah lainnya. Diperlukan perencanaan strategis dan komunikasi yang efektif untuk meningkatkan respons positif masyarakat terhadap produk tabungan haji yang mereka tawarkan, yang ditujukan bagi nasabah yang ingin menunaikan ibadah haji. Berikut upaya yang dilakukan oleh BPRS Madina Mandiri Sejahtera dalam melakukan strategi pemasaran menggunakan Marketing Mix 7P.

#### ***Product (Produk)***

Perusahaan perlu merencanakan pemasaran dengan baik agar dapat berhasil dalam menjual produknya, karena produk merupakan inti dari strategi pemasaran yang efektif (Ihatulomi, 2022). Dalam menjelaskan produk kepada konsumen BPRS Madina, perlu disampaikan secara terperinci tentang fitur-fitur produk dan keunggulannya Sesuai dengan pemaparan Bapak Dimas selaku kepala kantor kas Beringharjo beliau mengatakan bahwa *"Keunggulan dari produk tabungan haji dengan skema bagi hasil setara dengan bagi hasil deposito 12 Bulan. Jadi keunggulan pada produk tabungan haji ini memiliki keunggulan pada bagi hasil."*

Ibu Daniar selaku Funding officier menambahkan bahwa keunggulan lain dari produk tabungan haji yang tersedia di BPRS Madina yaitu *"Tidak ada biaya administrasi bulanan, dan dijamin oleh LPS sebesar 2 Miliar. Simpanan nasabah BPRS Madina sudah dijamin oleh LPS jika terjadi sesuatu terhadap perusahaan"*.

Pelaksanaan ibadah haji sangat diminati di Indonesia, karena mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam. Melihat fenomena ini, BPRS Madina menyediakan layanan produk tabungan iB haji untuk memudahkan masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji. Bapak dimas menyampaikan bahwa *"Alasan BPRS Madina membuka produk tabungan haji adalah karena BPRS bergerak di bidang lembaga jasa keuangan syariah, dan melihat kebutuhan umat Muslim, kami mengambil segmen bisnis dari perjalanan haji dan umroh lalu memfasilitasinya"*.

Salah satu produk yang dimiliki oleh perbankan syariah adalah tabungan haji, yang di BPRS Madina menggunakan akad Mudharabah. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Daniar selaku Funding Officer: *"Untuk tabungan Ibadah Haji dan Umroh di BPRS Madina menggunakan akad Mudharabah. Jadi, ada bagi hasil setiap bulannya yang disebut dengan nisbah"*. Bapak Bowo selaku nasabah tabungan haji di BPRS Madina menambahkan: *"Setelah saya membuka tabungan haji, saya mendapatkan bagi hasil setara*

*dengan deposito 12 bulan*". Setiap tahunnya, kuota jamaah haji yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia mengalami perubahan karena kebijakan Pemerintah Saudi Arabia, yang mempengaruhi jumlah nasabah haji.

Diketahui jumlah nasabah dari tahun 2017 hingga 2023, jumlah nasabah haji di BPRS Madina mengalami fluktuasi, dengan puncak 34 nasabah pada tahun 2018 dan penurunan hingga 0 nasabah pada tahun 2022. Pak Dimas menjelaskan bahwa penurunan ini disebabkan oleh dampak COVID-19 dan kekhawatiran akan keamanan dana: *"Faktor penyebab mengapa di tahun 2022 tidak ada pembukaan rekening tabungan haji, dari sisi pemasaran tahun 2022 ini masih terasa dampak dari covid mas, karna di tahun 2020 dan 2021 itu justru dampak paling besar kami rasakan di perbankan, kemampuan nasabah untuk menabung jelas berkurang, dan hampir tidak ada, karna kekhawatiran keamanan dana nasabah dan juga dana yg ada lebih diprioritaskan untuk bertahan hidup, karna banyak yang terkena PHK. Sebenarnya produk tabungan haji tetap kami pasarkan mas, tapi memang minat dan kemampuan nasabah untuk menabung haji masih kurang, jadi kami gencarkan produk lain juga untuk mengejar target bisnis perusahaan"*.

Pada tahun 2023, jumlah nasabah mulai meningkat lagi dengan 2 nasabah baru. Penurunan jumlah nasabah juga disebabkan oleh persaingan ketat dan peraturan vaksinasi selama pandemi: *"Di masa pandemi, dari tahun 2019 - 2022 untuk keberangkatan haji wajib vaksin dan peraturan-peraturan lainnya itu juga mempengaruhi, karna banyak juga masyarakat yg terpapar covid jadi itu juga berpengaruh terhadap jumlah nasabah di tabungan haji"*.

Persyaratan pembukaan rekening tabungan haji di BPRS Madina sangat sederhana, hanya memerlukan fotokopi KTP dan biaya administrasi sebesar Rp 5.000. Menurut Ibu Daniar: *"Untuk syarat pembukaan umumnya yaitu menyerahkan foto copy KTP dan membayar biaya administrasi pembukaan rekening sebesar Rp 5.000. Biaya ini hanya disetorkan pada saat awal pembukaan saja. Untuk ketentuan tabungan haji ini memang diperuntukkan untuk persiapan dan perjalanan ibadah haji. BPRS Madina memfasilitasi penghimpunan dana bagi nasabah haji"*.

Jadi, meskipun ada fluktuasi dalam jumlah nasabah, persyaratan pembukaan rekening tabungan haji di BPRS Madina tetap mudah, aman, dan nyaman.

### **Price (Harga)**

Harga adalah instrumen penting yang dapat menentukan keberhasilan sebuah perusahaan dan keuntungan dari produk yang diperjualbelikan. Dalam menetapkan harga keberangkatan ibadah haji, BPRS Madina mengikuti kebijakan pemerintah dan menetapkan skema pembayaran kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Daniar: *"Untuk setoran awal Rp. 100.000 dan selanjutnya dapat dicicil minimal Rp. 25.000 untuk penarikan atau diluar pencairan khusus tabungan haji hanya diperbolehkan menjelang pendaftaran haji hal tersebut sesuai akad diawal"*.

Pada tahun 2023, biaya keberangkatan haji yang ditetapkan oleh Kementerian Agama mengalami kenaikan, yang biasanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau tidak. Adapun hasil wawancara dengan Bapak Dimas yaitu *"Kenaikan biaya haji sangat mempengaruhi, sehingga masyarakat lebih memilih mempersiapkan dana sejak awal dengan memanfaatkan tabungan haji, yang menjadi alasan BPRS Madina membuka layanan produk tabungan haji"*. Bapak bowo juga mengkonfirmasi *"Kenaikan biaya ibadah haji sebenarnya memberatkan, tetapi masyarakat Islam masih tetap berminat, sehingga kenaikan tersebut tidak menjadi masalah besar"*.

Ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya ibadah haji justru membawa dampak positif bagi BPRS, karena produk tabungan haji memungkinkan masyarakat mempersiapkan biaya keberangkatan haji dari jauh-jauh hari meskipun harganya tinggi.

### **Place (Lokasi)**

Pemilihan lokasi kantor yang tepat dan strategis serta penyediaan fasilitas keamanan dan kenyamanan oleh perusahaan berpengaruh terhadap keberhasilan pemasaran produk perbankan (Rachman et al., 2022). Adapun hasil wawancara dengan Ibu Daniar yaitu *“Kantor BPRS Madina dipilih secara strategis di pinggir jalan utama, Jl. Ringroad Selatan, mudah dijangkau melalui jalur lambat atau sepeda motor, dengan lahan yang luas, dan dapat diakses dengan mudah melalui Google Maps”*.

Ibu Daniar juga menambahkan bahwa *“Parkiran di BPRS Madina Syariah sangat luas dan aman, dengan penjagaan oleh security, pemantauan CCTV, dan gerbang pengaman untuk parkir karyawan. Parkir untuk nasabah, tamu, dan mitra juga terletak di depan kantor yang diawasi oleh security dan CCTV. Ruang kantor di BPRS Madina cukup nyaman, luas, bersih, dan memiliki sirkulasi ventilasi udara yang baik”*. Selain itu, bapak Bowo juga menambahkan bahwa *“Kenyamanan di Bank Madina sudah cukup baik dengan adanya AC, sofa, dan juga fasilitas lain yang tersedia. Untuk keamanan di lokasi parkir dan kantornya juga sudah tersedia cctv dan security, jadi saya rasa sudah cukup aman”*.

Berdasarkan pemaparan di atas, BPRS Madina memberikan kenyamanan bagi nasabahnya dengan menempatkan kantor di lokasi strategis, mudah dijangkau, memiliki akses keamanan, menyediakan lokasi parkir yang luas, serta fasilitas ruang tunggu yang nyaman, yang menjadi nilai tambah bagi nasabah saat melakukan transaksi langsung di kantor BPRS Madina.

### **Promotion (Promosi)**

Adapun hasil wawancara terkait pemasaran yang dilakukan oleh BPRS Madina oleh Bapak Dimas, yaitu *“Untuk meningkatkan jumlah nasabah dengan memanfaatkan media social Instagram, facebook dan websaite. Di BPRS sendiri Setiap karyawan marketing membuat satu akun facebook ads khusus untuk mempromosikan setiap produk. serta melakukan kerja sama dengan biro perjalanan haji dan umroh untuk memfasilitasi nasabah”*.

Selain itu, Ibu Daniar menambahkan bahwa *“Dalam proses promosi produk tabungan haji, BPRS Madina biasanya memasarkan produk melalui sosial media. Hal tersebut dilakukan mengingat kebanyakan masyarakat adalah pengguna media sosial, baik dari kalangan muda hingga tua. Biasanya kami menggunakan aplikasi seperti facebook, Instagram, whatsapp masing-masing karyawan dan ada juga pengenalan produk melalui website”*.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa dalam mempromosikan produk tabungan haji, BPRS Madina menggunakan media sosial dan berkolaborasi dengan biro perjalanan haji serta umroh untuk meningkatkan pengenalan produknya di kalangan masyarakat.

### **People (Orang)**

Di BPRS Madina, karyawan perbankan memiliki standar penampilan yang telah ditetapkan dalam proses pelayanan, yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran mereka. Adapun hasil wawancara dengan Ibu Daniar yaitu *“Karyawan di BPRS Madina harus berpenampilan rapi, non-transparan, dan elegan. Laki-laki tidak boleh mengenakan pakaian dengan motif batik seperti bola atau kartun. Mereka juga tidak boleh menggunakan celana pensil terlalu ketat atau sepatu slop dengan bagian depan tertutup dan belakang terbuka. Karyawan perempuan muslim harus menutup aurat dengan jilbab*

*yang menutup dada, rapi, dan hanya boleh menggunakan maksimal delapan titik aksesoris, termasuk cincin, bros, gelang, dan jam tangan, untuk menjaga fokus saat melayani nasabah”.*

Selain itu, Karyawan BPRS Madina harus menguasai produk yang dipasarkan untuk menjelaskan kepada nasabah agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Bapak Dimas menyampaikan bahwa *“Karyawan BPRS Madina telah mendapatkan pelatihan mendalam mengenai produk, khususnya dalam pemasaran dan penghimpunan dana, sehingga mereka dapat menjelaskan kepada nasabah di lapangan, menunjukkan tingginya jumlah nasabah yang tertarik pada produk tabungan haji Madina”.*

Karyawan BPRS Madina dilengkapi dengan pengetahuan mendalam tentang produk (Product Knowledge) untuk memudahkan mereka menjelaskan produk kepada nasabah, sehingga nasabah dapat dengan mudah memahami dan tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan, sebagaimana yang disampaikan oleh Bapak Dimas.

### **Process (Proses)**

BPRS Madina dalam proses layanan menerapkan prinsip 5S yaitu Senyum, sapa, sopan, dan santun. Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Ibu Daniar, yang menyatakan bahwa *“Di Bank Madina, setiap karyawan wajib menerapkan prinsip 5S di seluruh bagian kantor untuk memastikan layanan jasa yang optimal, meskipun infrastruktur dan fasilitas gedungnya sederhana dibandingkan dengan bank umum. Mereka fokus pada pelayanan excellent dengan sikap ramah dan sopan, dimulai dari sambutan oleh security hingga pelayanan di dalam kantor. Pelanggaran terhadap prinsip 5S dapat berakibat pada teguran dan tindakan disiplin, sesuai dengan tingkat pelanggarannya”.*

Berdasarkan wawancara tersebut, BPRS Madina menerapkan prinsip 5S (senyum, sapa, sopan, santun) dan service excellent untuk meningkatkan kenyamanan layanan kepada nasabah, serta untuk bersaing dengan bank umum syariah. Karyawan yang tidak mematuhi prinsip ini akan menerima teguran lisan, diikuti dengan surat teguran jika pelanggaran berlanjut, dan tindakan disiplin berupa SP1, SP2, dan SP3 jika terus melakukan kesalahan dalam prosedur pelayanan.

Selain itu, dalam memasarkan produknya seorang marketing syariah hendaknya memiliki karakteristik yaitu Robbaniyah, Akhlaqia, Al- Waqiyah, dan Al-Insaniyah. Bapak Dimas menyampaikan bahwa *“Kami di BPRS Madina berkomitmen untuk memasarkan produk tabungan haji secara transparan, menjelaskan secara rinci tanpa menutup-nutupi apapun agar nasabah tertarik. Kami menginformasikan dengan jelas semua keuntungan yang dapat diperoleh dan mengawasi bahwa produk yang kami tawarkan tidak memberatkan atau merugikan nasabah, serta diawasi oleh OJK dan dewan pengawas syariah”.*

### **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Menciptakan rasa nyaman dan aman kepada nasabah merupakan tujuan dari setiap pelayanan baik jasa atau barang, begitu pula yang diterapkan pada BPRS Madina Mandiri Sejahtera. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Dimas yaitu *“Sebagai karyawan Bank Madina, kami mengikuti kode etik perbankan yang mengharuskan kami menjaga kerahasiaan data nasabah, termasuk data pribadi dan saldo. Untuk memastikan keamanan, kami selalu melakukan validasi melalui konfirmasi nama, tanggal lahir, dan nama ibu kandung saat nasabah mengonfirmasi saldo mereka melalui telepon. Selain itu, semua simpanan nasabah dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan hingga batas maksimal 2 miliar”.*

Berdasarkan hasil wawancara, BPRS Madina menjaga keamanan dan kerahasiaan data pribadi nasabah dengan mematuhi kode etik internal. Simpanan nasabah dijamin oleh lembaga penjamin simpanan hingga 2 miliar, dan untuk menjaga keamanannya, pihak bank memvalidasi data pribadi seperti nama,

tanggal lahir, dan nama ibu kandung saat nasabah melakukan transaksi melalui telepon, sebagai langkah pencegahan terhadap penipuan yang mungkin terjadi.

Fasilitas yang diberikan menjadi salah satu magnet untuk menarik nasabah agar mau menggunakan jasa layanan suatu bank. Begitu juga yang diterapkan oleh BPRS Madina dalam memberikan service excellent kepada nasabah juga memberikan fasilitas yang baik untuk memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Daniar *“Fasilitas yang didapat oleh jamaah haji yang pertama nisbah bagi hasil yang setara dengan deposito, tidak ada biaya administrasi bulanan, dijamin oleh LPS, selain itu memfasilitasi pick up service atau jemput bola untuk mengambil uang tabungan nasabah yang sibuk dengan pekerjaan. Kemudian BPRS Madina membantu nasabah untuk mendaftarkannya dengan biro haji dan umroh. Bank madina sendiri juga bekerja sama dengan travel and tour haji dan umroh yakni hasana tour”*.

Selain fasilitas berupa nisbah dan penjamin simpanan, BPRS Madina juga menyediakan fasilitas di dalam kantornya. Berikut hasil wawancara dengan Ibu Daniar *“Di dalam ruang kantor BPRS Madina terdapat fasilitas sofa, pendingin udara, meja di ruang tamu. Di meja tamu selalu disediakan air mmineral, tissue, permen, dan handsanitezer”*.

### **Kendala dan Solusi Pemasaran Produk Tabungan Haji BPRS Madina Mandiri Sejahtera**

Keberadaan BPRS di Indonesia masih kurang dikenal di kalangan masyarakat, serta terbatasnya fasilitas pelayanan bagi nasabah menjadi hambatan bagi BPRS untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat menjadi nasabah. Selain itu, dalam hal branding, BPRS juga tertinggal dibanding bank umum syariah yang memiliki modal lebih besar untuk mempromosikan produk mereka, terutama produk tabungan haji. Dalam mengatasi persaingan ini, BPRS berupaya memberikan layanan maksimal kepada nasabah dan melakukan sosialisasi di komunitas-komunitas muslim sebagai target produknya.

Faktor-faktor yang menghambat pemasaran BPRS Madina termasuk persaingan dengan bank lain yang juga menawarkan produk tabungan haji, serta stigma masyarakat yang lebih percaya pada bank umum. Hasil wawancara dengan Bapak Dimas, seorang pengelola BPRS Madina, mengungkapkan bahwa: *“Terkait kendala yang dihadapi dalam memasarkan produk tabungan haji teman-teman marketing yaitu persaingan dengan competitor. Juga stigma masyarakat yang masih lebih percaya dengan bank umum, dari segi branding juga masih belum sekuat bank umum. Dari segi fasilitas kita masih belum ada fasilitas ATM dan Mobile Banking”*.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kekurangan yang disebutkan dapat menjadi tantangan bagi BPRS Madina dalam memasarkan produk tabungan haji yang juga ditawarkan oleh bank umum syariah. BPRS Madina merespons tantangan ini dengan melakukan strategi pemasaran dan branding melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, serta dengan memasuki instansi-instansi dan komunitas seperti sekolah dan pengajian. Selain itu, untuk mengatasi ketidakterediaan fasilitas ATM dan Mobile Banking, BPRS Madina menerapkan strategi jemput bola di mana tim marketing mengambil uang dari nasabah jika mereka ingin menyetorkan uang tabungan.

### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian yang dilakukan di BPRS Madina Mandiri Sejahtera mengenai strategi pemasaran produk tabungan haji pasca pandemi, dapat disimpulkan bahwa BPRS Madina menerapkan strategi pemasaran yang komprehensif menggunakan konsep 7P. Mereka memanfaatkan akad mudharabah



dalam produk tabungan haji, menetapkan harga yang terjangkau, memilih lokasi kantor yang strategis, aktif dalam promosi melalui media sosial dan kerjasama dengan biro perjalanan haji. Selain itu, mereka menjaga standar penampilan dan layanan yang baik untuk karyawan, menerapkan proses layanan yang efisien, dan memberikan bukti nyata keamanan dan kepercayaan kepada nasabah. Kendala dalam pemasaran antara lain persaingan dengan kompetitor, preferensi masyarakat terhadap bank umum, serta perluasan branding dan peningkatan fasilitas. Solusi yang diambil termasuk intensifikasi kampanye digital, jemput bola, branding aktif, dan penetrasi komunitas.

## REFERENSI

- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 76–95.
- Bayu, D. (2022). *Sebanyak 86,9% Penduduk Indonesia Beragama Islam*. 16/02/2022.
- Bramasta, D. B. (2021). *Pemberangkatan Haji 2021 Batal, Bagaimana Nasib Antrean Jemaah Haji*. 04/06/2021.
- Dzulfaroh, A. N. (2022). *Arab Saudi soal Haji 2022: Kuota 1 Juta Jemaah, Usia di Bawah 65 Tahun*. 09/04/2022.
- Fathina, H. (2022). *Ini 5 Negara Islam Terbesar di Dunia, Indonesia Posisi Berapa?* 17/09/2022.
- Ihatulomi, W. (2022). *Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Mataram Mataram*.
- Kemenag. (2013). *Penjelasan Menag Tentang Pengurangan Kuota Haji 2013*. 12/06/2013.
- Kemenag. (2022). *Kemenag Terbitkan KMA Kuota Haji 1443 H, Ini Sebaran dan Ketentuannya*.
- Kemenag. (2023). *KMA 189 Tahun 2023 ttg Kuota Haji Indonesia Th 1444 & Lamp ok.pdf*. 2023.
- Kemenkes. (2020). *Gelar Ibadah Haji di Tengah Pandemi, Arab Saudi Terapkan 8 Protokol Kesehatan*.
- Madina, B. (2023). *Profil Perusahaan*. 10/05/2023.
- Newswire. (2021). *Arab Saudi Putuskan Ibadah Haji 2021 Tertutup untuk Jemaah dari Luar*. 12/07/2021.
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). *Jurnal Ekonomi , Manajemen , Bisnis Dan Sosial Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan*. 2, 492–500.
- Nur, R. (2021). *Multazam : Jurnal Manajemen Haji dan Umrah*. 1(2), 132–144.
- OJK. (2022). *Sejarah perbankan syariah*. 2022.
- Putri, B. R. T. (2017). *Manajemen Pemasaran*. 2017.
- Rachman, A., Haura, A., Sari, D. P., & ... (2022). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Dan Umrah Ib Pada BTN KCPS Tangerang. *Madani Syari'Ah : Jurnal Pemikiran Perbankan Syari'Ah*, 5(1), 43–58.
- Thabroni, G. (2022). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep & Contoh)*. 27/04/2022.