



**ANALISIS STRATEGI PENGELOLAN PRODUK TABUNGAN HAJI
MUDA INDONESIA
(STUDI KASUS BSI KANTOR CABANG CIREBON)**

Ayif Fathurrahman^{1*}, Hilda Rizqitawati²

¹Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta, Geblagan, Yogyakarta

²Univeristas Muhammadiyah Yogyakarta, Geblagan, Yogyakarta

Korespondensi Penulis. E-mail: ayif.fathurrahman@umy.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan Produk tabungan haji muda Indoensia Bank syariah Indonesia. Objek penelitian ini adalah KC BSI Cirebon yang memiliki produk unggulan, yaitu produk tabungan haji muda Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analitik, yaitu menjelaskan data-data hasil lapangan, interpretasi data yang terkumpul untuk didapatkan kesimpulan daripada data. Adapun hasil penelitian ini dapat disimpullkan bahwa Bank Syariah Indoensia KC Cirebon telah melakukan banyak strategi untuk membangun pasar milenial untuk produk tabungan Haji Muda Indonesia. Diantara strategi yang dijalankan antara lain, strategi positioning, strategi repositioning produk, strategi overlap produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi produk baru, dan value marketing strategy. Strategi ini telah memudahkan bagi calon nasabah untuk dapat melihat serta memilih produk apa yang akan mereka gunakan. Hal ini merupakan langkah yang efektif, dimana dengan adanya strategi ini, BSI KC Cirebon dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di BSI KC Cirebon, terutama pada produk tabungan Haji Muda Indonesia.

Kata kunci: Bank Syariah, Tabungan, haji Muda Indonesia, strategi

Abstract

This study aims to analyze the management strategy of the Indonesian Young Hajj Savings Product of Bank Syariah Indonesia. The object of this study is KC BSI Cirebon which has a superior product, namely the Indonesian Young Hajj Savings Product. This study uses a descriptive analytical method, namely explaining field data, interpretation of collected data to obtain conclusions from the data. The results of this study can be concluded that Bank Syariah Indonesia KC Cirebon has carried out many strategies to build a millennial market for the Indonesian Young Hajj Savings Product. Among the strategies implemented include positioning strategy, product repositioning strategy, product overlap strategy, product scope strategy, product design strategy, new product strategy, and value marketing strategy. This strategy has made it easier for prospective customers to see and choose what products they will use. This is an effective step, where with this strategy, BSI KC Cirebon can increase the number of customers who save at BSI KC Cirebon, especially for the Indonesian Young Hajj Savings Product.

Keywords: Islamic Bank, Savings, Indonesian Young Hajj, strategy



1. Pendahuluan

Bank Syariah di Indonesia memiliki agenda untuk membantu pembangunan di Indonesia dengan nilai kolaboratif, *justice* dan *equality* untuk kesejahteraan masyarakat. *Core values* dari pada perbankan syariah adalah *al-'adalah* (keadilan), dengan meniadakan praktek riba di dalam sistemnya. Hal ini berdasarkan UU No. 21 tahun 2008 pada pasal 3. Larangan riba dan penerapan *profit and loss sharing* menjadi karakter khusus dan prinsip *syar'i* ekonomi Islam (Arif, 2012; Suhri, 2021).

Akhir-akhir ini kecenderungan motivasi beragama umat Islam makin menguat seiring dengan maraknya kerusakan akhlak dan dekadensi moral masyarakat. Motivasi ini merambah ke dalam segenap aspek kehidupan masyarakat, termasuk di dalam ekonomi. Fenomena krisis keuangan yang berulang menjadi pelajaran berharga bagi masyarakat untuk menilai sistem keuangan hari ini yang menggunakan sistem ribawi. Gerakan masyarakat anti riba menjadi *tagline* yang semakin besar secara teologis dan juga sosiologis, maka kemunculan perbankan syariah menjadi sebuah keniscayaan (Karim, 2016; Muhammad, 2016; Sudarsono, 2018).

Perbankan syariah tentu tidak hanya berorientasi akhirat, tetapi juga tetap berpola bisnis komersial. Maka produk yang *marketable* menjadi sebuah keharusan di tengah persaingan bisnis keuangan yang semakin kompetitif. Tentu produk bukan hanya *market-oriented*, tetapi juga sebagai berfungsi untuk mengakomodasi kepentingan umat muslimin dalam hal muamalah dan ibadah. Umumnya, produk perbankan adalah tabungan ataupun simpanan dari masyarakat yang berfungsi untuk tempaan penyimpanan yang aman dan *profitable*. Demikian juga perbankan syariah yang berpola *intermediary*, maka produk tabungan menjadi produk yang terdepan untuk menarik minat masyarakat, hanya saja harus berdasarkan akad syariah, yaitu akad *wadi'ah*. Landasan hukum nya secara *syar'i*, terdapat dalam fatwa DSN (Dewan Syariah Nasional) No. 02/DSN-MUI/IV/ 2000 (Soemitra, 2015).

Salah satu produk unggulan perbankan syariah pada produk tabungan adalah tabungan haji. Tabungan haji ditawarkan oleh perbankan syariah sebagai fasilitas kepada seluruh umat islam di Indonesia untuk memudahkan langkah ke Makkah al-Mukarromah dan juga berinvestasi syariah (Ahmad *et al.*, 2012). Produk ini akan memberikan banyak manfaat (*manafi'*) untuk umat Islam, terutama bagi nasabah perbankan syariah, selain bernilai ibadah, juga bernilai ekonomis yang menghasilkan keuntungan secara ekonomi. Hal ini karena berdasarkan dari asas kehati-hatian yang sangat tinggi, mengingat tabungan ini adalah amanah dan tabungan umat (Baig, 2016; Rahman *et al.*, 2020). Produk Tabungan haji



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

memberikan keringanan dan kemudahan bagi semua nasabah, terutama dalam proses administratif, bebas biaya administasi, dan pelayanan bisa secara *online* melalui aplikasi siskohat dan yang luar biasa masih memungkinkan menarik dana dari tabungan haji jika nasabah sangat memerlukan (Tajudin & Mulazid, 2017; Fitri & Murtani, 2020).

Beberapa pengamat perbankan menyimpulkan bahwa produk tabungan haji merupakan terobosan konkrit perbankan syariah untuk memfasilitasi masyarakat muslim Indoensia untuk menunanikan ibadah haji Azizah & Makhrus, 2018; Azizah, dkk.,2020; Dhiljam, 2020). Dengan fasilitas tabungan haji yang ditawarkan perbankan syariah ini, masyarakat secara otomasi mendapatkan edukasi yang berharga tentang perencanaan untuk menunaikan ibadah rukun islam yang kelima dan bisa diinvestasikan dengan cara yang sesuai syariah (Daulay, 2017; Alfiyanti *et al.*, 2019). Dengan produk ini pula Bank Syariah akan menjadi *trustable bank* bagi masyarakat, karena menyerahkan perencanaan kegiatan yang bernilai ibadah kepada bank syariah.

Bank Syariah Indonesia KC Cirebon adalah salah satu cabang bank syariah di Indonesia yang memiliki tabungan haji muda unggulan. Produk ini menyasar anak muda muslim untuk merencanakan ibadah haji sejak dini, karena antri yang haji di Indonesia yang terlalu panjang. Berdasarkan fatwa DSN MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 bahwa tabungan haji muda adalah mubah deang akad bagi hasil atau *mudharabah*. Di dalam fatwa secara tegas dinyatakan bahwa tabungan ini hany berlaku khusus untuk ibadah haji (Anshori, 2018).

Karena nama produknya adalah tabungan haji muda, maka segmentasi pasar adalah anak-anak milenial, usia 17 tahun ke atas. Selain untuk persiapan dan perencanaan keuangan ibadah haji, hal ini juga berfungsi untuk menghadirkan semangat ibadah sejak dini dengan edukasi yang berkelanjutan dan terencana. Meskipun sasarannya adalah anak, orang tua tetap terlibat sebagai pendamping dengan prinsip kebersamaan keluarga dan rencana bagi masa depan anak untuk ibadah wajib rukun islam yang kelima.

Penelitian ini berkisanamubungan dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada produk tabungan haji, di antaranya Senjati (2017) yang fokus pada kajian model pengelolaan dana haji di bank syariah berbasis dinar dengan melakukan penghimpunan dana melalui tabungan dan deposito perencanaan dinar dan menerima setoran tunai dinar BPIH. Dua tahun berikutnya, Mauludianah, dkk. (2019), fokus pada telaah pemasaran produk tabungan mabrur bank dengan menggunakan sistem *marketing mix* (bauran pemasaran). Dan riset Fitri & Murtani, (2020), fokus pada analisis strategi pemasaran dan pelayanan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan mabrur PT.Bank Syariah



Mandiri. Sedangkan fokus penelitian Azizah, dkk., (2020) pada kajian efektivitas strategi pemasaran produk tabungan haji dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di BRI syariah. Dan di tahun yang sama, penelitian Dhiljam, (2020) juga hanya fokus membahas tabungan haji dalam perspektif hukum Islam. Adapaun perbedaan penelitian dengan riset sebelumnya adalah penekanannya pada strategi pasar yang aktual, tepatnya pada pendekatan psikologis anak muda milenial pada aspek syariat, yaitu ibadah haji. Riset ini mencoba untuk mengisi *gap theory* pada aspek penerapan spritualitas sejak dini dengan model perencanaan dan edukasi berbasis program terintegrasi antara nilai agama dan nilai ekonomi.

2. Metode

2.1 Teknik Analisis Data

Pendekatan deskriptif-analitik dipilih dalam penelitian ini, karena dianggap mampu dalam menerangkan informasi dan data secara primer, dan menelaah data yang sudah terkoleksi untuk ditarik satu pemahaman dan *summary*. Adapun tahapan analisis data sebagai berikut, yaitu dengan menggali data dan menghimpunya menjadi satu kesatuan dan kemudia diolah, dijelaskan dan ditarik kesimpulan. Informasi data yang diperoleh berbentuk deskriptif. Ringkasnya terdapat tiga tahapan yaitu sebagai berikut, yaitu reduksi data, display data, verifikasi data (Sugiyono, 2018).

Reduksi data adalah pemilahan data yang dianggap pokok dan fokus pada sesuatu yang dianggap penting. Display data adalah penjelasan data dan informasi secara kualitatif berupa naskah dengan fungsi untuk kemudahan dalam memahami secara optimal dan efektif. Verifikasi data adalah proses penyimpulan dari tahapan awal riset yang berbasis data dan fakta yang realible dan valid dalam penghimpunan data riset saat di lapangan waktu observasi

2.2 Teknik Pemilihan Informan

Pada penelitian ini, teknik pemilihan informan yang peneliti gunakan yaitu dengan *model Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* merupakan salah satu *sampling method* dengan skala yang lebih kecil dan berkembang secara alami menjadi besar sesuai fakta dan keterkaitan informasi dan data yang tersedia (Sugiyono, 2018).



3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Analisis Strategi Produk BSI KC Cirebon

3.1.1 Strategi Positioning Produk

Bank Syariah Indonesia KC Cirebon melakukan sebuah strategi *positioning* terhadap produk tabungannya yaitu tabungan Haji Muda Indonesia, dimana strategi yang digunakan berguna bagi BSI KC Cirebon untuk dapat menarik minat konsumen. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang disampaikan oleh Dermawan selaku (Marketing) BSI KC Cirebon dalam memaparkan strategi *positioning* yang dilakukan BSI KC Cirebon yaitu sebagai berikut:

“BSI KC Cirebon dalam menarik konsumen agar tertarik membuka tabungan Haji Muda Indonesia itu dengan menjalankan sebuah strategi positioning berupa identifikasi keunggulan produk untuk dapat bersaing, memposisikan produk tabungan haji muda Indonesia dengan memberikan pelayanan terbaik, menarik kepercayaan nasabah, memberikan kemudahan kepada nasabah, dan memposisikan produk untuk anak muda yang berusia dibawah 17 tahun”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dikatakan bahwa BSI KC Cirebon dalam melakukan strategi positioning itu melakukan berbagai cara. Cara yang dilakukan itu dapat berguna bagi BSI KC Cirebon dalam menarik minat konsumen untuk membuka tabungan Haji Muda Indonesia di BSI KC Cirebon. BSI KC Cirebon melakukan cara yaitu mengidentifikasi keunggulan produk untuk dapat bersaing, serta memposisikan produk tabungan Haji Muda Indonesia dengan memberikan pelayanan terbaik, membangun kepercayaan dengan nasabah, dan memberikan kemudahan kepada nasabah (Hamali, 2016). Dalam hal ini, dengan melakukan sebuah identifikasi terhadap keunggulan produk tabungan Haji Muda Indonesia itu dapat mempermudah BSI KC Cirebon dalam mengambil langkah kedepannya. Identifikasi ini diperlukan untuk BSI KC Cirebon agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Selain itu BSI melakukan upaya memposisikan produk tabungan Haji Muda Indonesia dengan memberikan sistem pelayanan yang mudah untuk para nasabah, dengan demikian dapat menarik kepercayaan nasabah terhadap BSI KC Cirebon dalam mengambil keputusan untuk membuat tabungan Haji Muda Indonesia.

Melihat dari penjelasan diatas, maka dapat dikatakan bahwa BSI KC Cirebon melakukan diferensiasi terhadap sistem pelayanan yang mereka berikan. Diferensiasi yang dimaksud yaitu BSI KC Cirebon dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dilakukan secara cepat, professional, mudah, dan dilaksanakan secara hati-hati sesuai dengan prinsip syariah.



3.1.2 Strategi Repositioning Produk

Bank Syariah Indonesia KC Cirebon itu melakukan sebuah penyesuaian terhadap keinginan konsumen. Dimana BSI KC Cirebon itu dalam produk tabungannya disesuaikan dengan kemauan konsumen. BSI KC Cirebon melakukan penyesuaian produk tabungan khususnya pada produk tabungan Haji Muda Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang disampaikan oleh Mila selaku (CS) sebagai berikut:

“Produk haji muda Indonesia dikeluarkan oleh BSI karena melihat dari antrian haji di Indonesia itu lumayan panjang, dimana dapat mencapai belasan tahun bahkan puluhan tahun. Dengan adanya produk tabungan haji muda Indonesia ini dapat menimbulkan hal positif terhadap nasabah yaitu jika sudah menabung dan mendaftar haji sejak usia muda bahkan anak-anak dapat memudahkan jamaah dalam menunaikan ibadah haji karena masih memiliki fisik yang prima. Selain itu agar sesuai dengan keinginan konsumen atau nasabah kami memudahkan proses administrasi”.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa BSI KC Cirebon dalam melihat keperluan konsumen itu sangatlah baik. Sehingga BSI sendiri membuat sebuah produk yang telah disesuaikan dengan keperluan dan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu BSI mengeluarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia sehingga para konsumen dapat menabung pada usia dini dan dapat terdaftar di SISKOHAT pada usia yang tergolong cukup muda.

Strategi ini cukup berhasil untuk membuat produk yang sesuai dengan kondisi pasar pada saat ini dan juga sesuai dengan keinginan konsumen, karena mudah di mengerti dan mudah di jangkau oleh konsumen. Dari system pembukaan rekening Tabungan Haji Muda Indonesia yang sangat mudah dalam proses administrasinya.

3.1.3 Strategi Overlap Produk

Terkait dengan produk Tabungan Haji Muda Indonesia, strategi lain yang digunakan oleh BSI KC Cirebon dapat dilihat dari informasi yang disampaikan oleh Dermawan selaku (*marketing*) BSI KC Cirebon yaitu sebagai berikut:

“BSI KC Cirebon melakukan sebuah strategi terhadap produk Tabungan Haji Muda Indonesia agar dapat bersaing dengan Tabungan Haji Indonesia. Dimana produk Tabungan Haji Muda Indonesia ini ditargetkan kepada anak-anak muda. Selain itu kami juga dalam menawarkan produk tabungan haji kepada nasabah kami melakukan pendekatan kepada orangtua agar tertarik untuk dapat membukakan rekening Tabungan Haji Muda Indonesia untuk anaknya. Selanjutnya



kami menciptakan branding produk terhadap tabungan Haji Muda Indonesia. Untuk menciptakan identitas pada produk tersebut”.

Melalui penjelasan diatas bahwasanya BSI telah membuat persaingan antara produk yang kegunaan dan tujuan dari produk itu sama. Tetapi agar menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut, BSI membuat perbedaan antara produk tabungan Haji Muda Indonesia dengan produk tabungan Haji Indonesia agar menarik konsumen. Dalam hal ini, perbedaan yang mencolok yaitu produk tabungan Haji Muda Indonesia itu dikhususkan untuk anak-anak dibawah usia 17 tahun, sedangkan untuk tabungan Haji Indonesia itu diperuntukan bagi orang dewasa. Produk Tabungan Haji Muda Indonesia ini dikeluarkan oleh BSI dan dipromosikan kepada orang tua yang ingin membuka tabungan Haji, agar orang tua tertarik untuk dapat membuka tabungan untuk anaknya.

3.1.4 Strategi Lingkup Produk

BSI mengeluarkan sebuah produk tabungan haji, dimana di dalam produk tabungan haji yang BSI keluarkan terdapat dua jenis yaitu Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia. Kedua produk tabungan haji tersebut memiliki fungsi yang sama yaitu agar memudahkan masyarakat untuk mengumpulkan dana agar dapat berangkat haji. Hal ini dapat dilihat oleh masyarakat, sehingga masyarakat dapat memilih produk tabungan haji yang ada di BSI karena memiliki fungsi yang sama. Akan tetapi dalam melakukan penjualan produk tabungannya, BSI harus mempunyai strategi yang kuat dalam hal untuk pemasaran produk tabungan haji tersebut. Strategi yang digunakan itu dapat berguna bagi BSI dalam meningkatkan nasabah yang ingin memiliki tabungan haji di BSI. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang disampaikan oleh Dera selaku Admin Area BSI KC Cirebon dalam memaparkan strategi lingkup produk yang dilakukan BSI KC Cirebon yaitu sebagai berikut:

“BSI KC Cirebon memiliki produk Tabungan Haji yang di dalam produk tabungan haji tersebut terdapat Tabungan Haji Indonesia dan Tabungan Haji Muda Indonesia. Produk tersebut memiliki fungsi dan tujuan yang sama, dimana dapat bermanfaat bagi konsumen”

Dari pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa BSI telah mengeluarkan serangkaian produk, dalam produk tabungan yang dikeluarkan oleh BSI ini memiliki keterkaitan. Dari produk yang dikeluarkan yang saling mempunyai keterkaitan ini merupakan salah satu strategi yang dikeluarkan oleh BSI agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Dengan adanya variasi dari produk



tabungan yang dikeluarkan ini juga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk menggunakan produk tabungan yang ada di BSI. Seperti tabungan haji yang dikeluarkan oleh BSI ini juga mempunyai variasi yang dapat disesuaikan oleh kebutuhan konsumen. Variasi yang ada yaitu terdapat Tabungan Haji Indonesia yang diperuntukan untuk nasabah berusia diatas 17 tahun dan ada juga Tabungan Haji Muda Indonesia yang diperuntukan untuk nasabah yang berusia dibawah 17 tahun. Hal ini menjadi terobosan di komunitas milenial yang mempunyai rasionalitas tersendiri di dalam memilih perbankan Syariah (Fathurrahman & Suhada, 2023).

3.1.5 Strategi Produk Baru

Bank Syariah Indoensia KC Cirebon merupakan salah satu perbankan yang mampu mengeluarkan produk baru. Produk baru yang di keluarkan oleh BSI khususnya di BSI KC Cirebon itu mengikuti kemauan pasar. Dalam hal ini salah satu produk yang dikeluarkan BSI yaitu produk Tabungan Haji Muda Indonesia. Dimana produk Tabungan Haji Muda Indonesia dikeluarkan BSI melalui serangkaian pertimbangan yaitu BSI melakukan analisis permintaan pasar. Dengan demikian BSI melakukan sebuah strategi untuk dapat menjual produknya agar dapat bersaing dipasar. Hal ini dapat dilihat dari informasi yang disampaikan oleh Mila selaku (CS) sebagai berikut:

“Produk yang dikeluarkan oleh BSI yaitu produk tabungan haji muda Indonesia merupakan produk lanjutan dari produk sebelumnya yaitu tabungan mabrur junior yang dimiliki oleh BSM. Dimana setelah tiga bank di merger menjadi satu yaitu BSI, maka BSI melakukan modifikasi terhadap produk tabungan mabrur junior menjadi produk tabungan haji muda Indonesia. Modifikasi yang dilakukan dalam produk tabungan haji muda Indonesia ini meliputi jenis akad, buku tabungan, serta adanya kartu ATM”.

Dari pernyataan tersebut bahwa BSI ini sendiri merupakan bank yang di merger dari bank sebelumnya. Dimana terdapat tiga bank yaitu Bank Mandiri Syariah, BRI Syariah, dan BNI Syariah yang akhirnya menjadi Bank Syariah Indonesia. Dengan demikian BSI pastinya telah menginovasi produk-produk yang dikeluarkannya. Selain inovasi adanya pembaharuan pada produk-produk yang dikeluarkan oleh BSI agar menjadi lebih menarik dan menambah jumlah konsumen yang menggunakan produk-produk yang tersedia di BSI itu sendiri. Salah satu produknya yang dimodifikasi adalah produk tabungan haji mabrur junior yang sebelumnya dimiliki BSM dan sekarang telah berubah menjadi Tabungan Haji Muda Indonesia. Dari hasil modifikasi tersebut memunculkan sebuah produk yang dapat dikatakan baru karena produk



Tabungan Haji Muda Indonesia ini telah dikemas sedemikian rupa agar lebih menarik dan menyesuaikan dengan target nasabah yang dituju.

3.1.6 Value-Marketing Strategy

Value Marketing Strategy ini memiliki tujuan untuk mencapai kesempurnaan dalam segala aspek yang ditawarkan bagi konsumen. BSI dalam mengeluarkan produknya, khususnya produk Tabungan Haji Muda Indonesia melihat dari segala aspek. Dalam hal ini, aspek yang digali BSI untuk mengeluarkan produk Tabungan Haji Muda Indonesia ini melihat dari kebutuhan konsumen dan kemauan pasar sehingga produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh calon nasabah. Sesuai dengan informasi yang di dapat dilihat dari informasi yang disampaikan oleh pegawai BSI Sriharyanto selaku Teller BSI KC Cirebon:

“Produk Tabungan Haji Muda Indonesia merupakan modifikasi dari produk tabungan mabrur junior, akan tetapi dalam pembuatannya kami melihat dari segala aspek sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam proses pemasarannya kepada konsumen, kami memakai aspek segmentasi, produk, harga, tempat, dan promosi. Dengan demikian calon nasabah dapat tertarik untuk dapat membuat Tabungan Haji Muda Indonesia di BSI KC Cirebon”.

Dari penjelasan di atas dapat dikatakan bahwasanya BSI dalam membuat produk tabungan Haji Muda Indonesia itu melalui identifikasi berbagai aspek terlebih dahulu. Dimana identifikasi yang dilakukan oleh BSI yaitu seperti melihat kebutuhan dari konsumen. Sehingga produk tabungan Haji Muda Indonesia itu dapat diminati oleh konsumen. Selanjutnya dalam hal melakukan pemasaran produk tabungan Haji Muda Indonesia, BSI KC Cirebon melakukan berbagai upaya yaitu seperti memakai aspek segmentasi, produk, harga, tempat, dan promosi.

Dalam aspek segmentasi BSI KC Cirebon itu melakukan sebuah pemetaan terhadap karakteristik, daya beli, dan kebutuhan yang dimiliki oleh seseorang itu berbeda-beda. Hal ini dilakukan oleh BSI KC Cirebon untuk dapat dengan mudah dalam mengatur produk tabungan Haji Muda Indonesia. Selanjutnya BSI KC Cirebon juga melakukan *marketing mix* dimana di dalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi. BSI KC Cirebon melakukan sebuah strategi *marketing mix* yang berguna untuk dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di tabungan Haji Muda Indonesia. Selain itu dengan adanya strategi ini, memudahkan bagi calon nasabah untuk dapat melihat serta memilih produk apa yang akan mereka gunakan. Hal ini merupakan langkah yang bagus, dimana



dengan adanya strategi ini, BSI KC Cirebon dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di BSI KC Cirebon pada produk tabungan Haji Muda Indonesia.

4. Simpulan

Adapun kesimpulan penelitian ini bahwa Bank Syariah Indoensia KC Cirebon telah melakukan banyak strategi untuk membangun pasar milenial untuk produk tabungan Haji Muda Indonesia. Di antara strategi yang dijalankan antara lain, strategi positioning, strategi repositioning produk, strategi overlap produk, strategi lingkup produk, strategi desain produk, strategi produk baru, dan value marketing strategy. Strategi ini telah memudahkan bagi calon nasabah untuk dapat melihat serta memilih produk apa yang akan mereka gunakan. Hal ini merupakan langkah yang efektif, di mana dengan adanya strategi ini, BSI KC Cirebon dapat meningkatkan jumlah nasabah yang menabung di BSI KC Cirebon, terutama pada produk tabungan Haji Muda Indonesia.

Daftar Pustaka

- Ahmad, K., Mohammed, M. O., & Razak, D. A. (2012). Case of Pilgrimage Funds Management Board (Lembaga Urusan Tabung Haji). *IJUM Journal of Case Studies in Management*, 3(2), 17–31.
<https://journals.iium.edu.my/ijcsm/index.php/jcsm/issue/view/2/2>
- Al Arif, M. N. R. (2012). *Lembaga Keuangan Syariah: Suatu Kajian Teoretis Praktis* (1st ed.). CV Pustaka Setia.
- Alfiyanti, U., Firdaus, A., & Fatah, D. A. (2019). Hajj Financial Management in the Maqāṣid Sharī'ah Perspective. *Al-Ahkam*, 29(2), 203–232.
<http://dx.doi.org/10.21580/ahkam.2019.29.2>.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anshori, A. G. (2018). *Perbankan Syariah di Indonesia*. Gadjah Mada University Press.
- Azizah, H., & Makhrus. (2018). Pengelolaan Tabungan Haji di BRI Syariah Cabang Pembantu Purbalingga. *Hukum Ekonomi Syariah*.
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Eektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Cabang Pembantu Bojonegoro. *Jurnal Studi Islam*, 16.
- Baig, U. (2016). Hajj Management in Pakistan in the Light of Experience of Tabung Haji of Malaysia. *International Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 2(2), 13–39. <https://doi.org/10.12816/0036622>
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Human*



Falah: Volume 4. No. 1 Januari – Juni 2017, 4, 106–136.

- Dhiljam Nuhqila, E. P. (2020). Pengelolaan Tabungan Haji Perspektif Hukum Perjanjian Syariah. *Jurnal Hukum Islam*, 18(1), 85–101.
- Fathurrhaman, A., & Suhada, A.Z., (2023), Determinan Yang Mempengaruhi Minat Menabung Milenial Di Bank Syariah, *Ad-Dzahab, Jurnal Ekonomi & Bisnis Islam*, 8 (2), <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v8i2.2266>
- Fitri, R., & Murtani, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mabrur Pada PT. Bank Syariah Mandiri KC Setia Budi Medan. *Jurnal FEB*, 1(1), 91–102.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* (1st ed.). Prenada Media Group.
- Karim, A. A. (2016). *Analisis Fiqih dan Keuangan* (5th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, & Sukamto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Mabrur Di Bank Syariah Mandiri KC Pandaan Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 10(2), 237–254. <https://doi.org/10.35891/ml.v10i2.1450>
- Muhammad. (2016). *Manajemen Keuangan Syariah Analisis Fiqih & Keuangan* (1st ed.). UPP STIM YKPN.
- Rahman, N. H. A., Sofian, F. N. R. M., Asuhaimi, F. A., & Shahari, F. (2020). a Conceptual Model of Depositors' Trust and Loyalty on Hajj Institution - Case of Lembaga Tabung Haji Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 10(1), 99–106. <https://doi.org/10.32479/irmm.8315>
- Senjati, H. I. (2017). Model Dana Haji di Bank Syariah. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*. 3, 2 (Jul. 2017), 23 - 32.
- Soemitra, A. (2015). *Bank & Lembaga Keuangan Syariah* (D. Sofyan (ed.); 2nd ed.). Kencana.
- Sudarsono, H. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah; deskripsi dan ilustrasi*. Ekonisia FE UII.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Suhri, M. (2021). Strategi Pemasaran Tabungan Haji Terhadap Minat Masyarakat Di Bank Syariah Mandiri Sumbawa Besar. *Al-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 1(1). Retrieved From <https://Stainwsamawa.Ac.Id/Jurnal/Index.Php/Al->



Adz Dzahab

Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 9, No. 2, 2024

ISSN (print) : 2527-5755

ISSN (online) : 2751-1905

Homepage : <http://journal.uiad.ac.id/index.php/adz-dzahab>

Bayan/Article/View/14

Tajudin, M. H., & Mulazid, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64>

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset.