

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI PADA PT. BANK SUMUT SYARIAH KCP PANYABUNGAN

Anggina Putri ^{*1}

Arwin ²

Azizatur Rahmah ³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Mandailing Natal, Indonesia

*e-mail: angginaputri467@gmail.com, arwin@stain-madina.ac.id, azizaturrahmah@stain-madina.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PT Bank Sumut Syariah, Panyabungan Branch, in increasing the number of Hajj savings customers. The background of this research is based on the importance of the role of Islamic banking in facilitating the community to perform the Hajj pilgrimage through savings products that comply with Sharia principles. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach, and data were collected through interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that the marketing strategies implemented include direct approaches to the community through visits to religious gatherings (majelis) and offices, distributing brochures, collaborating with the local Ministry of Religious Affairs office, promoting through social media, providing free large-scale Hajj rehearsal (manasik haji akbar) in Medan, and delivering fast and friendly service. In addition, the bank also provides education regarding the benefits of Hajj savings and the Sharia-compliant registration procedures. These strategies have proven effective in increasing public awareness and interest in becoming Hajj savings customers. The study concludes that the marketing approach is carried out through a marketing mix (7P) strategy, which includes. Product Goods or services offered to customers. Price Pricing strategies that take into account the purchasing power of the target market. Place Locations and distribution channels that make it easier for customers to obtain products/services. Promotion Activities to introduce and persuade customers, such as advertisements.

Keywords: Marketing Strategy, Hajj Savings, Bank Sumut Syariah kcp panyabungan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya peran perbankan syariah dalam memfasilitasi masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji melalui produk tabungan yang sesuai dengan prinsip syariah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi pendekatan langsung kepada masyarakat melalui kunjungan langsung ke perkumpulan majelis dan ke kantor-kantor, membagi brosur, kerja sama dengan kantor Kementerian Agama setempat, promosi melalui media sosial, memberikan fasilitas manasik haji akbar gratis ke Medan, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Selain itu, pihak bank juga memberikan edukasi mengenai manfaat tabungan haji dan prosedur pendaftaran secara syariah. Strategi-strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan minat masyarakat untuk menjadi nasabah tabungan haji. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan pemasaran yang dilakukan melalui strategi pemasaran dengan bauran pemasaran marketing mix 7P yaitu: *Product* (Produk) Barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. *Price* (harga), Strategi penetapan harga yang mempertimbangkan daya beli target pasar. *Place* (tempat), Lokasi dan saluran distribusi yang memudahkan konsumen mendapatkan produk/jasa. *Promotion* (promosi), Kegiatan untuk mengenalkan dan untuk meyakinkan konsumen, seperti iklan, brosur, media sosial dan promosi langsung. *People* (orang), Sumber daya manusia yang terlibat dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Process* (proses), Tata cara dan alur pelayanan yang mempengaruhi kenyamanan dan kepuasan nasabah. *Physical Evidence* (bukti fisik), Bukti nyata yang menunjang kepercayaan pelanggan terhadap layanan. Data yang digunakan oleh peneliti adalah dengan wawancara dengan pimpinan, *customer service*, *account officer* dan nasabah yang menabung di PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan Haji, Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.

PENDAHULUAN

Bank memiliki peran penting dalam perekonomian di negara kita. Bank merupakan lembaga yang beroperasi di bidang keuangan, yang berarti kegiatan perbankan selalu berhubungan dengan permasalahan di sektor finansial. Bank adalah institusi keuangan yang melaksanakan tiga fungsi utama, yaitu menampung simpanan uang, memberikan pinjaman, dan menawarkan layanan di sektor keuangan. Oleh karena itu bank dalam kegiatan operasionalnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali melalui pembiayaan serta menyediakan jasa-jasa lain. (Al Musawwa & Hanifah, 2023)

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi untuk memfasilitasi aktivitas bisnis berdasarkan prinsip syariah, yaitu aturan perjanjian menurut hukum Islam antara bank dan pihak lainnya untuk menyimpan dana atau melakukan bisnis, serta kegiatan lain yang diakui sesuai dengan nilai-nilai syariah. Aspek keberhasilan bank syariah mencakup pencapaian di dunia dan akhirat yang sangat memperhatikan kehalalan sumber, keadilan proses, dan manfaat hasil (Ryandono et al., 2021).

Bank syariah dan bank konvensional diharapkan dapat berinovasi dalam produk yang mereka sediakan. Bank yang dapat bertahan adalah bank yang sanggup memenuhi kebutuhan nasabahnya dengan cepat dan memuaskan. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan sebagai institusi yang terus berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat meluncurkan inovasi pada produknya dengan memperkenalkan Tabungan Haji. Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, mendorong bank syariah untuk mencari strategi yang efisien dan efektif dalam memasarkan produknya. Di zaman globalisasi, bank harus bersikap dan bertindak secara cepat dan akurat dalam menghadapi persaingan (Kasmir, 2015).

Setiap bank syariah didirikan dengan tujuan khusus agar dapat terus bertahan dan tumbuh. Salah satu sasaran bank tersebut ialah meningkatkan kesejahteraan nasabah di sektor layanan. Tingkat keuntungan dapat terjaga jika Bank Syariah ini mampu mempertahankan produk-produk yang sesuai dengan syariat Islam, salah satunya melalui usaha dalam mencari dan membina nasabah.

Aktivitas pemasaran adalah elemen krusial dan berpengaruh bagi bank. Oleh karena itu, departemen pemasaran perlu memiliki strategi yang bagus dalam mengidentifikasi peluang yang ada, sehingga keberadaan bank dalam masyarakat dapat dijaga dan ditingkatkan. Strategi pemasaran yang fokus pada pelanggan adalah metode terbaik yang bisa diterapkan oleh bank (Marsaulina, 2024).

Di Kabupaten Mandailing Natal khususnya daerah Panyabungan masih banyak nasabah yang memilih membuka rekening tabungan haji di bank lain. Sementara seharusnya Bank Sumut Syariah sebagai bank daerah sekaligus bank yang memakai prinsip syariah harus lebih maju di bandingkan bank lain, apalagi yang namanya tabungan haji harusnya yang lebih afdol adalah dengan memilih bank atau lembaga keuangan yang berprinsip syariah agar mendapat ridho ALLAH SWT, ketika nasabah memilih bank atau lembaga yang menggugurkan prinsip konvensional maka sudah pasti akan mengandung unsur riba, sementara tujuan jamaah haji berangkat ke tanah suci adalah untuk ibadah.

Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara, memberangkatkan jamaah haji pada tahun 2022 sebanyak 279 jamaah, dan pada tahun berikutnya yaitu di tahun 2023 jamaah haji yang berangkat dari seluruh mandailing natal mengalami peningkatan yaitu dari tahun lalu hanya 279 maka naik menjadi 429 jamaah, dan di tahun berikutnya juga terus mengalami kenaikan yaitu sebanyak 776 jamaah haji yang adi berangkatkan dari Mandaling Natal dengan tiga keloter.

Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Bank Sumut Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan Haji sudah sangat bagus, di antaranya, dengan menyebar brosur kepada masyarakat di daerah Mandailing Natal dari kota sampai ke desa-desa. Dengan menyebar brosur

kepada masyarakat, dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat dan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Dengan brosur Haji ini juga, masyarakat dapat memperoleh informasi yang jelas dan akurat tentang produk Tabungan Haji, termasuk manfaat fitur dan prosedur pendaftaran.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan di bank Sumut syariah ada dalam 7 posisi marketing mix yaitu :

1. *Product* (produk) produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan atau dipromosikan kepada konsumen baik dalam bentuk jasa maupun barang.
2. *Price* (harga) harga dalam strategi pemasaran yaitu sejumlah uang yang harus diberikan pelanggan untuk memperoleh suatu produk barang atau jasa.
3. *Place* (lokasi) lokasi yang dipilih sebuah perusahaan dalam proses pemasaran juga menentukan keputusan pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses yang cepat yang memiliki tempat yang strategis dan menarik yang cenderung diminati oleh pelanggan.
4. *Promotion* (promosi) promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat dengan tujuan untuk mempengaruhi ataupun membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk.
5. *People* (manusia) sumber daya manusia (SDM) yang terlibat dalam proses pemasaran juga mempengaruhi ketertarikan konsumen.
6. *Process* (proses) proses yang dimaksud yaitu terkait bagaimana pembuatan atau langkah-langkah pembuatan produk maupun pelayanan jasa pada suatu usaha.
7. *Physical evidence* (bukti fisik) semua bentuk yang memiliki dukungan dalam usaha contohnya seperti logo, spanduk, desain kemasan, penyusunan barang yang rapi.

Dan Produk Tabungan Haji Smart Ib Makbul ini sudah terkoneksi secara online dengan aplikasi SISKOHAT untuk mendapatkan porsi dan pelunasan BPIH. Dengan keuntungan:

1. Bebas biaya administrasi
2. Setoran awal yang ringan
3. Nasabah mendapatkan perlengkapan Haji bagi yang berangkat ke tanah suci
4. Langsung mendapat nomor porsi Haji apabila sudah selesai dengan syarat untuk mendapat porsi
5. Manasik Haji gratis di Asrama Haji Medan dengan fasilitas menginap dan bimbingan Haji

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian strategi pemasaran

Dalam Bahasa Yunani kata strategi berasal dari kata strategos yang berarti pemimpin perang; saat ini, istilah strategi digunakan di berbagai bidang seperti manajemen bisnis dan olahraga. Strategi dalam olahraga sangat penting bagi tim untuk meraih kemenangan dalam pertandingan, begitu pula perusahaan yang memerlukan strategi untuk sukses di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan (Novitasari & Suselo, 2022). Strategi diartikan sebagai keunggulan kompetitif yang bertujuan mengubah kemampuan perusahaan atau lembaga agar setara atau lebih besar dari kekuatan pesaing dengan metode yang paling efisien.

Pemasaran pada awalnya muncul dari adanya pasar, yang merupakan lokasi pertemuan antara penjual dan pembeli di suatu wilayah, untuk melakukan suatu transaksi dimana terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang bertemu untuk menentukan suatu harga.

b. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu serta kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta jasa yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain. Secara sederhana, pemasaran merupakan penyampaian informasi mengenai produk atau layanan untuk menarik minat masyarakat dan mendorong pembelian. (Nuraini & Manunggal, 2023)

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arahan kepada semua fungsi manajemen organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka pelaksanaan program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional (Nuraini & Manunggal, 2023).

d. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*). Oleh karena itu setiap elemen membutuhkan strategi tersendiri. (Philip Kotler, 2019)

e. Jenis Strategi Pemasaran

Pada dasarnya terdapat lima jenis strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi pasar sasaran yang ada, antara lain:

1. Strategi penetrasi pasar adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, dalam pasar yang ada melalui promosi dan distribusi yang aktif. Strategi ini tepat untuk pasar yang tumbuh lambat agar dapat berkembang dengan cepat.
2. Strategi pengembangan produk adalah upaya meningkatkan jumlah nasabah melalui pengembangan atau peluncuran produk-produk baru dari lembaga keuangan syariah. Inovasi serta kreativitas dalam pengembangan produk menjadi salah satu faktor utama dalam strategi ini.
3. Strategi pengembangan pasar Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup.

f. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.

1. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru, strategi divestasi, dan sebagainya.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini juga sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produk operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan (Novitasari & Suselo, 2022).

g. Teori Pemasaran Syariah

Menurut pendapat Sula, pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah SWT mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam penciptaannya, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran (Syaifullah, n.d.).

h. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran, maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional tentang bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin maju dan semakin banyak pesaing (Rachman & Syariah, 2022).

Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan dalam meningkatkan nasabah tabungan haji adalah:

1. Menentukan pangsa pasar
2. Kenali daerah nasabah
3. Kenali karakter nasabah
4. Kenali kondisi ekonomi nasabah
5. Menjelaskan kelebihan produk bank

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yang menggunakan pendekatan deskriptif melalui kondisi yang alamiah, pengamatan, pengumpulan data, dan wawancara, dari subjek penelitian sebagai sumber langsung dari peneliti sendiri.

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menjawab serta memecahkan masalah dalam suatu permasalahan yang ada dalam penelitian, dengan menggunakan cara mengumpulkan data berbentuk teks dengan melakukan berbagai kegiatan seperti melakukan Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Dalam buku Sugiono beliau mengatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang dirancang untuk mempelajari keadaan objek yang alamiah, dimana penelitian ini sebagai instrument kunci atau utama dalam penelitian (Albi Anggito, 2018).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan yang berlokasi di Jl. Willem Iskandar No.187, Sipolu Polu, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan februari sampai dengan September 2025. Adapun sumber data penelitian ini, yaitu data primer dan data skunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian kualitatif pemeriksaan keabsahan data mencakup beberapa aspek yaitu, Triangulasi Sumber, Triangulasi Teknik, Triangulasi Waktu, adapun teknik analisis data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah Pengumpulan Data, Reduksi Data, Verifikasi (Penarikan Kesimpulan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan

Setiap perusahaan atau lembaga keuangan baik bank dan non bank pasti memiliki strategi tersendiri begitupun pada PT. Bank Sumut syariah, khususnya pada salah satu kantor cabang yang berada di panyabungan ini yaitu PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan. Tentunya pelayanan disetiap kantor cabang berbeda-beda. Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan strategi pemasaran produk yang dilakukan berragam tidak hanya mengandalkan satu strategi tetapi beberapa strategi yang dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat nasabah terhadap tabungan haji PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.

Produk yang ditawarkan oleh PT, Bank Sumut Syariah KCP Payabungan salah satunya adalah produk tabungan haji SMART IB Makbul, dengan menggunakan akad *wadiah yaddamah*.

Wadiah yaddamanah adalah akad Akad wadi"ah dimana benda ataupun duit yang dititipkan bisa dipergunakan oleh penerima titipan dengan ataupun tanpa ijin owner benda. Dari hasil pemakaian benda ataupun duit ini sang owner bisa diberikan kelebihan keuntungan dalam wujud bonus dimana pemberiannya tidak mengikat serta tidak diperjanjikan(SUHARTO & Sri Sudiarti, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, PT Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik minat masyarakat dalam membuka tabungan haji. Strategi utama yang digunakan adalah pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui penyebaran brosur dan pendekatan personal. Pegawai bank aktif membagikan brosur ke kantor-kantor pemerintahan, sekolah, serta komunitas majelis taklim, khususnya kepada ibu-ibu pengajian. Strategi ini dinilai cukup efektif karena bersentuhan langsung dengan calon nasabah potensial dan memberikan edukasi langsung mengenai produk tabungan haji. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dilakukan:

a. Produk

Penerapan strategi pemasaran untuk tabungan haji yang dijalankan oleh PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan adalah dengan menampilkan mutu/kualitas dari tabungan haji tersebut. Sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan masyarakat.

Produk tabungan haji yang dipromosikan oleh PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan adalah termasuk produk tabungan yang paling diminati masyarakat. Karena produk ini memakai akad *wadiah yaddamanah*. Tidak ada biaya dalam produk ini, kemudian tidak dipungut biaya administrasi. Dan keunggulan dari produk tabungan haji ini juga sangat banyak seperti manasik haji akbar gratis ke medan.

b. Harga

PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan memposisikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan berorientasi pada kemaslahatan. Sebagai lembaga keuangan syariah, bank ini berkomitmen untuk membantu masyarakat dalam mengatasi kendala terkait proses keberangkatan ibadah haji. Salah satu bentuk dukungan tersebut diwujudkan melalui produk Tabungan Haji SMART IB Makbul, yang memberikan kemudahan bagi nasabah untuk membayar biaya perjalanan haji secara cicilan terlebih dahulu.

Produk tabungan haji PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, yang artinya saldo nasabah tidak akan terpotong setiap bulan, tidak ada biaya materai, seroran awal yang ringan yaitu mulai dari Rp 100.000 untuk pembukaan tabungan dan untuk mendapat porsi nasabah harus menabung sebesar Rp 25,100,000.

Penetapan harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan masyarakat untuk memilih Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan sebagai tempat menabung haji. Strategi harga ini juga menunjukkan komitmen bank dalam menjangkau nasabah dari daerah dengan daya beli menengah ke bawah.

c. Tempat

Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan memiliki lokasi yang strategis karena berada di pusat kota Panyabungan, sehingga mudah diakses oleh masyarakat dari berbagai kecamatan. Selain itu, bank juga memanfaatkan strategi distribusi langsung, di mana petugas atau pegawai bank turun langsung ke lapangan untuk menjangkau calon nasabah, seperti: Kunjungan ke kantor-kantor pemerintahan, Sosialisasi di majelis taklim atau kelompok ibu-ibu pengajian, Penyebaran informasi saat kegiatan keagamaan di masyarakat.

Bagi masyarakat dari daerah yang cukup jauh seperti Kecamatan Natal atau kotanopan, mereka tetap dapat membuka tabungan haji melalui cabang atau unit bank terdekat, seperti di Simpang Gambir. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi layanan cukup fleksibel dan tidak terpusat hanya di satu tempat.

PT. Bank Sumut KCP Syariah Panyabungan terletak di Jl. Willem Iskandar No.187, Sipolu-Polu, Kec. Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal, Sumatera Utara 22976. Lokasi saat ini mudah untuk dijangkau karena tempat kantornya berada di pusat kota Panyabungan.

d. Promosi

Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabah (Allison & Kaye, 2005). Strategi promosi yang diterapkan di PT. Bank Sumut Syariah KCP

Panyabungan adalah dengan membagi brosur kepada masyarakat panyabungan, mengunjungi pengajian dan perkumpulan-perkumpulan supaya nanti bisa terjadi penyebaran mulut ke mulut, karena dengan penyebaran mulut ke mulut ini sangat efektif dalam menyebarkan berita ataupun informasi. Dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia dewasa. Hal ini mengingat syarat-syarat yang diajukan menyerahkan foto copy identitas diri seperti: KTP, dan kartu pengenal lainnya.

e. Orang (*people*)

Petugas bank memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk tabungan haji, prinsip-prinsip syariah, serta prosedur yang berlaku di Kementerian Agama terkait pendaftaran haji

Karyawan PT. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan seluruhnya ikut serta dalam melakukan pemasaran, terutama dalam produk tabungan haji semuanya di ikut sertakan, baik itu dari sosial media masing-masing ataupun dengan membagi brosur. Semua karyawan wajib memiliki kemampuan mempengaruhi nasabah agar nasabah tertarik dan memilih produk yang di tawarkan.

f. Proses

Proses pembukaan tabungan haji dibuat mudah, cepat, dan efisien. Nasabah hanya perlu membawa KTP dan mengisi formulir pendaftaran. Tidak ada proses yang berbelit-belit, dan pelayanan dilakukan dengan sistem yang rapi serta informatif.

Prosedur penyetoran juga fleksibel, dapat dilakukan melalui teller, ATM, maupun layanan mobile banking. Jika saldo telah mencapai minimal biaya pendaftaran haji, maka pihak bank akan membantu nasabah untuk didaftarkan ke dalam sistem SISKOHAT untuk mendapat porsi haji. Efisiensi proses ini membuat nasabah merasa nyaman dan terbantu, terutama bagi masyarakat yang tidak terbiasa dengan sistem perbankan.

g. Bukti fisik

Bukti fisik juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran. Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan memiliki fasilitas fisik yang cukup baik, antara lain: Kantor cabang yang bersih, rapi, dan nyaman, petugas yang berpakaian profesional dan sopan, brosur dan materi promosi yang dicetak dengan desain menarik, buku tabungan sebagai bukti simpanan fisik nasabah.

Tampilan dan suasana kantor yang profesional memberikan rasa percaya dan aman kepada nasabah. Hal ini juga mendukung persepsi masyarakat bahwa bank ini layak dipercaya untuk menyimpan dana ibadah mereka.

Tantangan dan Hambatan Pemasaran Strategi Produk Tabungan Haji

Dalam upaya memasarkan produk Tabungan Haji, PT Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan menghadapi sejumlah tantangan dan kendala yang memerlukan strategi penanganan yang tepat. Tantangan pertama adalah persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya dengan bank-bank syariah lain yang juga menawarkan produk serupa. Di wilayah Panyabungan, masyarakat memiliki setidaknya tiga pilihan utama untuk membuka Tabungan Haji, yaitu Bank Sumut Syariah, Bank Syariah Indonesia (BSI), dan Bank Muamalat. Ketiga bank ini sama-sama mengusung prinsip perbankan syariah dan menawarkan fasilitas pendaftaran haji melalui sistem Siskohat Kementerian Agama, sehingga perbedaan layanan, promosi, serta strategi pemasaran menjadi faktor penentu dalam menarik minat calon nasabah.

Persaingan ini menuntut Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan untuk terus berinovasi dalam memberikan pelayanan terbaik, memperluas jaringan pemasaran, dan menciptakan program-program yang mampu memberikan nilai tambah bagi nasabah. Selain itu, faktor loyalitas nasabah dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu lembaga keuangan syariah menjadi aspek penting dalam memenangkan persaingan.

Di samping tantangan dari sisi persaingan, terdapat pula kendala yang bersifat non-teknis, salah satunya adalah batalnya keberangkatan nasabah haji karena alasan kesehatan. Kondisi ini dapat terjadi apabila nasabah mengalami sakit berat atau meninggal dunia sebelum jadwal keberangkatan.

Dalam situasi seperti ini, sesuai ketentuan yang berlaku, pihak bank akan mengembalikan seluruh dana yang telah ditabung oleh nasabah kepada yang bersangkutan atau kepada ahli warisnya. Proses pengembalian dana dilakukan sesuai dengan prinsip amanah dan ketentuan syariah, sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi pihak nasabah.

Kendala seperti ini memang tidak dapat dihindari sepenuhnya, namun dapat diminimalisir melalui edukasi kepada calon nasabah mengenai persyaratan kesehatan untuk keberangkatan haji, serta koordinasi yang baik dengan pihak Kementerian Agama dalam proses administrasi. Dengan demikian, meskipun terdapat tantangan persaingan antarbank dan kendala dari faktor eksternal seperti kesehatan nasabah, Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan tetap berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang profesional, amanah, dan sesuai prinsip syariah dalam pengelolaan Tabungan Haji.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan, dapat disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P, yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang (*people*), proses, dan bukti fisik telah dijalankan secara terintegrasi dan efektif dalam menarik minat calon nasabah.

Produk Tabungan Haji yang ditawarkan memiliki keunggulan kompetitif, sistem pembiayaan yang fleksibel seperti Talangan Haji IB Makbul, serta pelayanan yang ramah dan profesional turut meningkatkan kepercayaan masyarakat. Promosi dilakukan melalui pendekatan langsung yaitu dengan menyebarkan brosur, media sosial, dan sosialisasi langsung ke majelis taupun perkumpulan. Faktor "*people*" juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional dengan calon nasabah.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang diterapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan jumlah nasabah Tabungan Haji di Bank Sumut Syariah KCP Panyabungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Musawwa, M. A., & Hanifah, L. (2023). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6(2), 669–684.
- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Allison, M., & Kaye, J. (2005). *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Yayasan Obor Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=lZ4bDAAAQBAJ>
- Kasmir, S. E. M. M. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis: Edisi Revisi*. Prenada Media. <https://books.google.co.id/books?id=oQRBDwAAQBAJ>
- Marsaulina, K. (2024). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan haji pada PT. Bank Muamalat Indoensia KCU Padangsidimpuan*. UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, 2(4), 492–500.
- Nuraini, M. R., & Manunggal, S. A. M. (2023). Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 16(1).
- Philip Kotler, H. K. I. S. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=i-qGDwAAQBAJ>

- Rachman, A., & Syariah, M. (2022). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN HAJI DAN UMRAH IB PADA BTN KCPS TANGERANG Abdul Rachman 1, Arie Haura², Dwi Puspita Sari³, Mayang Ayu Faluthamia 4*. 5(1), 43–58.
- Ryandono, M. N. H., Wahyudi, R., & Rahmawan, H. (2021). *Manajemen Bank Islam: Pendekatan Syariah dan Praktek*. UAD PRESS. <https://books.google.co.id/books?id=brMwEAAAQBAJ>
- SUHARTO, T., & Sri Sudiarti. (2022). Analisis Jenis–Jenis Kontrak Dalam Fiqh Muamalah. *Mumtaz : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 93–104. <https://doi.org/10.55537/mumtaz.v1i2.184>
- Syaifullah, H. (n.d.). *Pengantar Perbankan Syariah*. wawasan Ilmu. <https://books.google.co.id/books?id=5BYhEQAAQBAJ>