

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MABRUR JUNIOR PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP AEK KANOPAN

Ana Pahira Sipahutar^a, Sugianto^b

^aProdi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, anapahirasipahutar@gmail.com,

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

^bProdi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, sugianto@uinsu.ac.id, Universitas Islam

Negeri Sumatera Utara

(Submit : 8 Oktober 2023, Revised : 10 Oktober 2023, Accepted : 11 Oktober 2023)

ABSTRACT

This researcher aims to analyze the marketing strategy used in marketing mabrur junior savings products at Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. This savings product is aimed at children with integrated sharia principles. This research method uses field research that is descriptive qualitative. The data sources used in this study were obtained from primary and secondary data sources, using literature study techniques, interviews and documentation which aim to describe the marketing strategy for mabrur junior savings products carried out by Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. The marketing strategy implemented by Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan is by implementing the four elements contained in the marketing mix or commonly referred to as the marketing mix, namely product strategy, price strategy, place strategy, promotion strategy.).

Keywords: marketing strategy, mabrur junior savings products, Indonesian Islamic banks

ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk tabungan mabrur junior pada Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. Produk tabungan ini ditujukan untuk anak-anak dengan prinsip-prinsip syariah yang diintegrasikan. Metode penelitian ini menggunakan penelitian lapangan yang bersifat deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yang penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sekunder, dengan teknik studi pustaka, wawancara dan dokumentasi yang bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan yaitu dengan menerapkan empat unsur yang terdapat pada bauran pemasaran atau biasa disebut dengan marketing mix yakni strategi produk (product), strategi harga (price), strategi tempat (place), strategi promosi (promotion).

Kata Kunci : strategi pemasaran, produk tabungan mabrur junior, bank syariah indonesia

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada zaman sekarang ini, salah satunya yaitu berasal dari perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan modern baik itu dari segi produk, kualitas layanan, maupun teknologi yang modern. Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dalam hal ini pembayaran serta peredaran uang yang operasionalnya sesuai dengan prinsip Islam. Berdasarkan Undang-undang Nomor 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah, Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Salah satu tujuan dari berdirinya Bank Syariah adalah menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan memberikan bagi hasil kepada nasabahnya. Tabungan merupakan salah satu produk yang sangat banyak diminati oleh masyarakat. Banyak masyarakat yang ingin menyimpan dananya dalam bentuk tabungan, baik untuk tujuan masa yang akan datang ataupun jangka pendek. Beberapa perbankan

syariah harus memiliki berbagai macam produk dan jasa yang dikeluarkan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Masing-masing Bank Syariah harus memiliki cara-cara tersendiri untuk memasarkan atau menjual produk dan jasa yang dimiliki bank tersebut. Maka dari itu perlu melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat diterima oleh masyarakat luas.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Syariah tersebut harus sesuai tujuan dan dapat dikembangkan sesuai dengan perkembangan lingkungan pasar. Sehubungan dengan itu, strategi pemasaran Bank Syariah merupakan suatu langkah-langkah yang harus ditempuh dalam memasarkan produk atau jasa perbankan yang ditujukan pada peningkatan penjualan.

Tabungan Mabruur merupakan tabungan khusus yang digunakan untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah, tabungan mabrur saat ini hanya menggunakan dalam mata uang rupiah. Oleh karena itu, tabungan ini khusus untuk ibadah haji dan umrah, tabungan ini tidak dapat ditarik sewaktu-waktu seperti jenis tabungan yang lain. Pengelolaan Tabungan Mabruur menggunakan prinsip syariah yang memberikan alternatif sistem perbankan yang saling menguntungkan bagi masyarakat dan bank, serta menonjolkan aspek keadilan dalam bertransaksi, investasi yang beretika, mengedepankan nilai kebersamaan dan persaudaraan dalam produksi, dan menghindari kegiatan spekulasi dalam bertransaksi keuangan serta menghindari tindakan pencucian uang.

Salah satu tabungan yang banyak diminati masyarakat khususnya umat Islam adalah Tabungan Mabruur yang biasa dikenal dengan tabungan haji dan umrah. Dalam mempertahankan persaingan dunia usaha perlu dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, sehingga tujuan-tujuan dari usaha tersebut tercapai.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran produk tabungan mabrur junior di Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan. Jenis penelitian yang digunakan berupa penelitian lapangan (field research) dan turun langsung ke lapangan yaitu Bank Syariah Indonesia KCP Aek Kanopan berlokasi di Jl. Lintas Sumatera Utara, Aek Kanopan, Kec. Kualuh hulu, Kab. Labuhan batu utara.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara Studi pustaka, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang peneliti gunakan adalah teknik analisis kualitatif dengan menggunakan metode berfikir induktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kepentingan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran. Salah satu yang paling mendasar sangat diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya menarik minat nasabah agar dapat bertahan ataupun jumlahnya meningkat.

Tabungan Mabruur Junior adalah tabungan dalam mata uang rupiah untuk membantu pelaksanaan ibadah haji dan umrah untuk anak usia dibawah 17 tahun. Untuk dapat menjadi nasabah Tabungan Mabruur Junior, calon nasabah harus menyertakan persyaratan berupa identitas asli orang tua / wali, menunjukkan asli Kartu Keluarga, surat pernyataan dari orang tua/ wali bahwa setuju dan mengetahui buku tabungan dicetak atas nama anak, dan usia nasabah kurang dari 17 tahun dan belum mempunyai KTP. Tabungan Mabruur Junior ini merupakan tabungan yang hadir pada awal berdirinya Bank Syariah Indonesia dengan persyaratan yang mudah dan sederhana serta memiliki fitur dan manfaat yang menarik. Produk ini hadir mengingat tidak semua warga muslim memiliki kemampuan finansial untuk membayar biaya keberangkatan haji secara sekaligus Diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Proses menjual merupakan aktivitas yang sangat penting dalam operasional perbankan. Tanpa proses ini, bisa jadi keuntungan bank tidak optimal bahkan tidak akan tumbuh dengan baik. Agar proses menjual berjalan dengan efektifitas, bank Syariah Indonesia dalam memasarkan produk yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat komponen, yaitu: strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), dan strategi promosi (*promosion*).

a. Strategi produk (*product*)

Strategi dalam dalam produk yang dilakukan BSI KCP Aek Kanopan adalah dngan cara menjemput bola, artinya bank tidak hanya menunggu nasabah saja, namun dengan mencari nasabah juga. Di karenakan produk tabungan mabrur junior ini sangat membantu dalam kebutuhan

masyarakat muslim terkhususnya anak-anak yang memiliki keinginan untuk melakukan ibadah umrah dan haji. Produk tabungan ini juga membantu orang tua yang ingin mengajak anaknya untuk beribadah di tanah suci. Selain itu, dalam produk tabungan ini BSI KCP Aek Kanopan memberikan fasilitas-fasilitas untuk nasabah dalam memudahkan dan ikut ambil peran di produk tabungan haji mabrur Junior, diantaranya :

1. Bebas biaya administrasi.
2. Kemudahan pengurusan administrasi/dokumen perjalanan haji.
3. Asuransi jiwa dan kecelakaan.
4. Setoran ringan.
5. Online antar cabang.
6. Online dengan SISKOHAT Departemen Agama

b. Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran, kesalahan dalam menentukan harga akan berakibat buruk terhadap produk yang akan dipasarkan. Dalam menentukan harga perusahaan berusaha menentukan harga yang tepat antara produk dan pasar yang akan menerimanya, oleh karena itu BSI telah menetapkan harga dengan jumlah yang terjangkau oleh beberapa segmen pasar, yaitu setoran awal untuk pembukaan Tabungan Mabrur dengan nominal Rp 100.000 dan setoran selanjutnya Rp 100.000 pada bulan berikutnya. Dengan harga yang relatif terjangkau oleh banyak masyarakat dan kualitas yang didapatkan nasabah maka Tabungan Mabrur banyak diminati oleh banyak masyarakat.

c. Tempat (*place*)

Dalam strategi tempat atau distribusi ini BSI KCP Aek Kanopan melakukan survei langsung ke lapangan yang di targetkan, seperti sekolah-sekolah atau yayasan-yayasan yang ingin dan terima akan produk tabungan Mabrur Junior ini. Selain survei kelapangan BSI KCP Aek Kanopan juga melakukan strategi distribusi secara langsung branch offices dimana bank melakukan penawaran dan interaksi langsung dengan nasabah, sehingga memungkinkan lebih mudah dan cepat mendapatkan respon. selain itu, BSI mengoptimalkan seluruh Cabang-Cabangnya untuk menawarkan produk ini di wilayahnya masing-masing.

d. Promosi (*Promotion*)

Produk sudah diciptakan, harga sudah ditetapkan dan tempat (lokasi dan layout sudah disediakan), artinya produk sudah benar-benar siap untuk di jual. Promosi merupakan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama penting dengan ketiga diatas, baik produk, harga, dan distribusi. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Promosi yang dilakukan BSI KCP Aek Kanopan yaitu:

a) Silaturahmi

BSI mengadakan silaturahmi dengan tujuan mengajak calon nasabah untuk mengenalkan produk-produk yang telah disediakan oleh bank. Namun disamping itu, BSI juga mengadakan silaturahmi untuk menjaga hubungan harmonis dengan nasabah sebelumnya dan dalam upaya menambah kelayaitasan nasabah dalam mengelola dananya di BSI. Silaturahmi memberikan keuntungan bagi bank, yaitu melalui interaksi tersebut, bank dapat menganalisa apa saja yang diinginkan oleh nasabah, bagaimana criteria, karakter dan harapan yang diinginkan oleh nasabah terhadap bank. Dan seiring dengan berjalannya waktu, diharapkan nasabah yang sudah bekerja sama dengan BSI akan tetap setia dengan menunjukkan sikap kepuasan mereka dengan criteria bank. Dari arti luas, tujuan silaturahmi diwujudkan sebagai tindakan untuk mempererat tali persaudaraan yang terjalin diantara semua manusia, memberikan rasa tenang diantara mereka. Begitu juga dari sudut pandang BSI yang menyebutkan tujuan dari silaturahmi, diantaranya :

- 1) Menjalin ukhuwah diantara sesama Muslim, dan persaudaraan dengan masyarakat lain.
- 2) Mempererat hubungan baik di antara bank dengan nasabah.
- 3) Meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank.
- 4) Memberikan kepuasan bagi nasabah melalui pelayanan prima dengan mendatangi kediaman atau tempat kerja nasabah.
- 5) Meningkatkan aktifitas penghimpunan dan penyaluran dana yang akan berdampak positif bagi perkembangan bank itu sendiri

- b) Media Sosial
Kemajuan sosial media dimanfaatkan sebagai media informasi dan komunikasi dalam memasarkan berbagai produk perbankan bahkan berbagai promo yang ditawarkan. Peran bank dan sosial media tidak dapat dipisahkan lagi, menjadi lembaga intermediasi, bukan hanya jembatan bagi pihak surplus atau deficit tetapi juga sebagai jembatan antara pembeli dan penjual. Adapun sosial media yang digunakan seperti :
- 1) Instagram
 - 2) Facebook
 - 3) Twitter
- c) Brosur
Pemasaran produk melalui brosur merupakan salah satu alat yang membantu BSI untuk menginformasikan produk atau jasanya kepada para konsumen melalui secarik kertas atau selebaran. Biasanya brosur memuat isi berupa tulisan dan gambar yang dikemas dengan bentuk desain menarik, sehingga berhasil membuat calon konsumen semakin berminat dengan produk atau jasa yang di tawarkan. Penggunaan brosur dalam BSI terbilang sangat efektif untuk mempengaruhi minat konsumen. Sebab selain biaya produksi brosur yang terbilang cukup ringan, keberadaannya mampu menjelaskan produk atau jasa secara detail. Mulai dari kelebihan produk, keuntungan yang diperoleh konsumen bila menggunakan produk atau jasa tersebut, serta bentuk fisik produk seperti warna, bahan, dan ukuran yang biasanya juga dicantumkan dalam sebuah brosur.
- d) *Open table*
Open table merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal tertentu yang bersifat sementara baik direncanakan maupun tidak direncanakan. Tujuan BSI mengadakan *open table* yaitu memperkenalkan produk-produk untuk mendapatkan konsumen. Hal ini merupakan kesempatan yang cukup besar bagi BSI untuk membujuk pengunjung yang datang ke acara pameran agar melihat atau membeli produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Manfaat dari *open table* ini untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan produk-produk yang ditawarkan sehingga nasabah berminat untuk membelinya.
- e) Penjualan Pribadi (*personal selling*)
Adalah 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 kegiatankegiatan 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 ditawarkan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan BSI KCP Ack Kanopan pada Produk Tabungan Mabrur Junior telah sesuai dengan strategi pemasaran dengan menggunakan konsep bauran pemasaran 4P yaitu Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat, dan Strategi Promosi. Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menawarkan kemudahan untuk memfasilitasi penyimpanan dana dalam rangka pelaksanaan ibadah haji dan umrah dengan cara sosialisasi ke sekolah maupun masyarakat dengan memberikan kepuasan kepada nasabah serta memudahkan penyeteroran dan pelayanan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrisa, H., & Muhammad Irwan Fadli Nasution. (2020). Pengaruh Fitur Tabungan Mabrur Junior Terhadap Nasabah Di Bawah Usia 17 Tahun. *Jurnal Banque Syar'i*, 6(Juli-Desember), 191–196.
- 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.

- Fitriana, D. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Melalui Program Abatana Di Bank Syariah Mandiri Kc Bandar Jaya. *Skripsi, Bandar Jaya:IAIN Metro*.
- Junia Suciasih. (2018). Strategi Pemasaran Produk BSM Tabungan Maburur Melalui Program Abatana Di Bank Syariah Mandiri KC Purwokerto. *Iain Purwokerto*.
- Lestari, R. E. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Junior di Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Belitung*.
- Linda Sintia. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Junior Pada Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung Kota Bandar Lampung*. 1–17.
- Mauludianah, Moh. Mukhsinin Syu'aibi, & Sukamto. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Maburur Di Bank Syariah Mandiri Kcp Pandaan Pasuruan. *Malia (Terakreditasi)*, 10(2), 237–254. <https://doi.org/10.35891/ml.v10i2.1450>
- Safrizal. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Maburur Junior PT. Bank Syariah Mandiri KC Medan Gajah Mada. Juli*.
- Santi Arafah, O. A. Y. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Pada PT . Bank Sumut Syariah KCP Marelan Raya). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 815–824.
- Terhadap, K., Kerja, P., Kasus, S., Pt, P., & Karya, G. (2021). *Jurnal Ekonomi*. 3(2), 176–184.