



STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN HAJI BANK MEGA SYARIAH DI WILAYAH KERJA KANTOR KEMENTERIAN AGAMA KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Marketing Strategy of Hajj Saving Products Mega Sharia Bank in The Work Area Of The Ministry Of Religion East Lombok Regency

Maas Sabirin

Universitas Islam Negeri Mataram

Email: maassabirin3112@gmail.com

Abstract

The general purpose of this study is to find out how the strategies and constraints for marketing Hajj savings products at Bank Mega Syariah in the Office of the Ministry of Religion, East Lombok Regency. The type of research in this research is field research using a qualitative approach. In the process of collecting data in this study, researchers used the methods of observation, interviews, and documentation. The results of the study conclude that the marketing of Hajj savings products by Bank Mega Syariah East Lombok Sub-Branch Office is carried out through 4 (four) strategies, namely: 1) product strategy, consisting of providing security, transactions throughout the bank network, competitive profit sharing, automatic zakat deductions. , connected directly to the Ministry of Religion, and free of administration fees, 2) pricing strategy, by setting a standard price starting from the smallest price, which is Rp. distribution strategy, which is carried out by inviting Muslims, which is carried out by delivering products at several strategic places, and 4) promotion strategy, which is carried out through direct offers, making brochures and banners, inviting Muslims, and opening a booth every week . Meanwhile, the obstacles in marketing the Hajj savings products of Bank Mega Syariah East Lombok Sub-Branch Office are divided into two, namely internal and external constraints. Internal constraints, consisting of: HR problems, technical, legal/structural problems, and market/communal constraints. Meanwhile, external constraints, namely the Covid-19 pandemic which caused limited space for marketing, as well as the cancellation of the departure of Hajj pilgrims which then caused people's reluctance to use Hajj savings products.

Keywords: *Strategy, Product, Hajj Savings, Bank Mega Syariah, Ministry of Religion*

Abstrak

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi dan kendala pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah di Wilayah Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam proses pengumpulan data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran produk tabungan haji oleh Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dilakukan melalui 4 (empat) strategi, yaitu: 1) strategi produk, terdiri dari pemberian keamanan, transaksi di seluruh jaringan bank, bagi hasil kompetitif, potongan zakat otomatis, terhubung langsung dengan Kementerian Agama, dan gratis biaya administrasi, 2) strategi harga, dengan membuat standar harga mulai dari harga yang terkecil, yaitu Rp 200.000,- (dengan metode dicicil) hingga Rp 25.000.000 (langsung mendapat porsi), 3) strategi distribusi, dilakukan dengan mengajak orang-orang muslim, yang dilakukan dengan penyampaian produk pada



beberapa tempat strategis, dan 4) strategi promosi, yang dilakukan melalui penawaran secara langsung, membuat brosur dan spanduk, mengajak orang-orang muslim, dan membuka stan setiap minggu. Sementara kendala dalam pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, terbagi menjadi dua, yaitu kendala internal dan eksternal. Kendala internal, terdiri dari: permasalahan SDI, teknis, permasalahan legal/struktural, dan kendala pasar/komunal. Sedangkan kendala eksternal, yaitu adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan terbatasnya ruang gerak pemasaran, juga terjadinya pembatalan pemberangkatan jamaah haji yang kemudian menyebabkan keengganan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji.

Kata Kunci: Strategi, Produk, Tabungan Haji, Bank Mega Syariah, Kemenag

PENDAHULUAN

Sistem dan praktik ekonomi syari'ah yang mulai berkembang khususnya di Negara-negara Teluk telah berkembang sejak setengah abad yang lalu, mulai terlihat marak berkembangnya di tanah air sejak lebih kurang satu dekade terakhir. Perkembangan ini tidak terlepas dari alasan pokok keberadaan sistem ekonomi syari'ah, yaitu keinginan masyarakat muslim untuk kaffah dalam menjalankan ajaran Islam dengan menjalankan seluruh aktifitas dan transaksi ekonominya sesuai dengan ketentuan syari'ah. Kajian ekonomi Islam termasuk fatwa ulama, telah banyak yang melandasi argumentasi bahwa terdapat beberapa ketidaksesuaian *mainstream economics* yang berlaku saat ini dengan prinsip dan ketentuan syari'ah.

Perkembangan sistem perbankan syari'ah sebagai suatu lembaga keuangan merupakan sesuatu yang tak terhindarkan dengan komposisi penduduk yang sebagian besar memeluk agama Islam. Meski perkembangan dan kinerja perbankan syari'ah terus meningkat, proses sosialisasi kepada masyarakat gencar dilakukan. Hal itu disebabkan karena ada kesenjangan antar kebutuhan dan pengetahuan masyarakat terhadap jenis-jenis dan produk syari'ah seperti: *al-ijarah* (sewa), *al-qardh* (pinjaman kredit), *al-sharf* (jual beli mata uang), *murabahah* (jual-beli), *musyarakah* (kerjasama) dan *mudhorobah* (bagi hasil). Sehingga manfaat dan nilai tambah yang dapat diperoleh masyarakat dari perbankan syari'ah kurang begitu dipahami dan diketahui.

Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syari'ah merupakan kendala eksternal tersendiri yang dihadapi Bank Syari'ah. Meskipun 80% masyarakat Indonesia adalah komunitas muslim, masih terdapat keragaman pandangan terhadap keuangan syari'ah. Oleh karena itu, perlu adanya langkah sistematis, sosialisasi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk-produk bank syari'ah untuk mengubah potensi pasar yang cukup besar menjadi aktual. Kemampuan suatu perusahaan dalam usaha mencapai tujuannya ditentukan oleh yang terkait dalam pengorganisasian dan pengoperasian perusahaan tersebut, yang salah satunya adalah bagaimana memasarkan produknya kepada konsumen.

Setiap bank syari'ah mempunyai bermacam-macam produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dalam menawarkan produknya, terjadi persaingan antara bank-bank syari'ah sehingga perlu adanya strategi didalam pemasaran masing-masing bank. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan berminat untuk mengambil manfaat dari produk-produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya.

Dari banyaknya bank-bank syari'ah yang berkembang pada saat ini, bank Mega Syari'ah merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya

adalah menghimpun dan menyalurkan dana untuk masyarakat. Berdirinya Bank Mega Syariah selain didasari oleh tuntutan bermuamalat secara islami yang merupakan keinginan kuat dari sebagian umat Islam di Indonesia juga sebagai langkah aktif dalam rangka *restrukturisasi* perekonomian Indonesia yang dituangkan dalam berbagai paket kebijaksanaan keuangan, moneter dan perbankan secara umum. Sedangkan secara khusus adalah mengisi peluang terhadap kebijaksanaan yang membebaskan bank dalam penerapan tingkat suku bunga (*rate interest*) yang kemudian dikenal dengan bank tanpa bunga. Dalam upaya untuk mewujudkan perbankan yang terbaik, Bank Mega Syari'ah selalu berpegang pada azas *profesionalisme*, keterbukaan dan kehati-hatian.

Bank Mega Syariah Indonesia resmi beroperasi pada tanggal 25 Agustus 2004. Sejak saat itu ada beberapa perubahan terjadi pada Bank Mega Syariah, di antaranya: *pertama*, pada tanggal 7 November 2007 pemegang saham memutuskan perubahan bentuk logo Bank Syariah Mega Indonesia (BSMI) ke bentuk logo PT Bank Mega yang menjadi *sister company*-nya. Hanya saja BSMI menggunakan warna yang sedikit berbeda dengan PT Bank Mega; *kedua*, pada tanggal 2 November 2010 PT Bank Mega Syariah Indonesia mengganti namanya menjadi PT Bank Mega Syariah melalui Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 12/75/KEP.GBI/DpG/2010; pada tanggal 16 Oktober 2008 Bank Mega Syariah mendapatkan status sebagai Bank devisa. Status ini membuatnya dapat melakukan transaksi devisa dan terlibat dalam perdagangan internasional. Artinya jangkauan bisnisnya pun semakin luas tidak hanya di ranah domestik namun juga internasional; *keempat*, di tahun 2009 tepatnya pada tanggal 8 April mendapatkan izin dari departemen agama republik Indonesia sebagai bank yang dapat menerima setoran biaya penyelenggaraan ibadah haji. Izin ini menjadi salah satu landasan baru bagi Bank Mega Syariah untuk semakin melengkapi kebutuhan akan perbankan syariah umat muslim di Indonesia.

Salah satu strategi produk Bank Mega Syariah adalah tabungan haji dengan akad mudharabah, yakni simpanan dana pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah calon jemaah haji akan berangkat atau sesuai dengan akad diawal dan tidak bisa diambil sewaktu-waktu, apabila nasabah melakukan penarikan uang sebelum pemberangkatan haji, maka nasabah akan mendapat penalti sesuai dengan yang telah disepakati.

Demi kemudahan transaksi pembayaran tabungan haji dan pemaksimalan pelayanan kepada nasabah agar dapat menunaikan kewajiban mereka sebagai ummat muslim, Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur telah bekerja sama dengan Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur melalui Perjanjian Kerjasama Nomor B486/Kk.19.03/6/Hj.00/05/2018 dan Nomor 001/BMS/PKS/V/2018 yang ditandatangani pada tanggal 8 Mei 2018. Perjanjian kerjasama ini berlaku selama satu tahun, dan diperbaharui atau diperpanjang sesuai keputusan kedua belah pihak. Di tahun 2021, perjanjian tersebut diperpanjang dengan Nomor 015.1/BMS/PKS-ADD/V/2021 dan ditanda tangani pada hari Senin tanggal 21 Juni tahun 2021.

Dengan adanya mitra kerja antara Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dengan Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur, diharapkan dapat mempermudah nasabah calon jemaah haji menabung dan mendapatkan pelayanan yang maksimal. Pelayanan yang diberikan oleh pihak bank terhadap nasabah calon jemaah haji berupa dimudahkan saat pengurusan dokumen sebagai syarat-

syarat pemberangkatan haji yang sudah ditetapkan oleh pihak Kementerian Agama. Namun demikian, tentunya produk tabungan haji mudharabah masih terdapat beberapa dinamika yang mewarnainya baik dari proses/alur hingga penerapannya. Terutama mengenai alur atau sistematika yang mana terkadang masih ada beberapa nasabah yang masih kebingungan dengan sistematika produk tersebut. Berkenaan dengan hal ini, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian guna mengetahui “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah di Wilayah Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur” yang mengembangkan sistem perbankan menurut ajaran Islam guna melayani masyarakat Muslim.

METODE

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran) dan menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Pengumpulan data menggunakan tiga teknik, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati fakta mengenai dunia kenyataan dan menganalisis di tempat lembaga keuangan yang disini di peroleh dari Bank Mega Syari’ah KCP Lombok Timur pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur. Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, yang dilakukan secara langsung kepada pihak Bank Mega Syari’ah KCP Lombok Timur pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur. Sedangkan teknik dokumentasi dilakukan dengan mengambil tulisan, gambar, atau laporan-laporan tentang keadaan Bank Mega Syari’ah KCP Lombok Timur pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur. Data penelitian selanjutnya dianalisis dengan tiga tahapan, yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

Perkembangan di dunia perbankan Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat, bisa dilihat dari semakin banyaknya bank-bank baru yang bermunculan, termasuk bank yang dibentuk sendiri oleh pemerintahan daerah. Kondisi ini kemudian melahirkan persaingan ketat dalam dunia perbankan. Dalam persaingan yang ketat ini ada beberapa bank yang mendapat kepercayaan sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah Haji (BPS BPIH), salah satunya adalah Bank Mega Syariah Lombok Timur. Bank Mega Syariah Lombok Timur ingin menjadi BPIH (Bank Penerima Setoran Haji) yang kemudian mendaftar ke Kemenag dan disetujui menjadi Bank BPIH oleh Kementerian Agama.

Perkembangan Produk Tabungan Haji

Berdirinya Bank Mega Syariah yang berbasis syariah mewajibkan mereka untuk memiliki produk utama, seperti tabungan haji. Secara operasional, pembukaan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah sama dengan pembukaan produk tabungan lainnya, yakni: a) Mengunjungi cabang terdekat

bank mega syariah, b) Mengisi formulir pembukaan rekening, c) Diperuntukkan untuk perorangan, d) Melengkapi kartu identitas seperti KTP, SIM, KARTU MAHASISWA, atau identitas yang sah dan masih berlaku NPWP bagi institut atau akte pendirian, d) Usia Minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun pada waktu mendaftar pembukaan rekening, e) Melakukan akad atau kontrak pembukaan rekening.

Pada perkembangannya, ketika Bank Mega Syariah masih memperbolehkan adanya talangan untuk dana haji, banyak dari nasabah yang berminat. Namun, setelah adanya aturan baru melalui Peraturan Menteri Agama (PMA) Nomor 13 Tahun 2021 khususnya pada pasal 4 ayat 1 dan 2 yang menyebutkan bahwa: (1) setoran awal BPIH bukan dana talangan atau nama lain baik secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari PBS BPIH, (2) apabila BPS BPIH diketahui memberikan dan atalangan atau nama lain, maka Menteri Agama dapat melakukan pemblokiran atau pencabutan *user id* SISKOHAT setelah di klarifikasi, Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur tidak boleh lagi menerima talangan, sehingga Bank Mega Syariah melakukan inovasi dengan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak, seperti KBIH (Kelompok Bimbingan Ibadah Haji) atau perkumpulan pengajian. Selain itu, pihak bank juga mengadakan seminar edukasi tentang tabungan haji kepada masyarakat.

Kelebihan Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, diungkapkan beberapa kelebihan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, yaitu:

- a. Sistem terhubung online SISKOHAT Kementerian Agama RI.
- b. Porsi haji lebih cepat dengan switching SISKOHAT.
- c. Setoran awal ringan (hanya Rp. 200.000,-).
- d. Gratis biaya administrasi
- e. Mendapatkan Perlindungan Asuransi, berupa asuransi jiwa bagi nasabah yang meninggal dunia sesuai ketentuan yang berlaku.
- f. Mendapatkan bagi hasil.
- g. Fleksibel dalam menentukan setoran selanjutnya.
- h. Dapat memperoleh SMS notifikasi.
- i. Disediakan fasilitas Autodebet untuk setoran bulanan.
- j. Setoran online secara realtime di seluruh kantor cabang Mega Syariah.
- k. Mendapatkan VCD Manasik Haji.
- l. Mendapatkan souvenir keberangkatan haji, berupa kain ihram (untuk jamaah pria), mukena (untuk jamaah wanita), dan kain batik haji.

Fasilitas Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

Produk tabungan haji di Bank Mega Syariah memiliki beberapa keunggulan, termasuk adanya fasilitas istimewa yang diberikan oleh bank kepada nasabah baik untuk calon jamaah haji yang baru membuka rekening maupun calon jamaah haji yang hendak melakukan pemberangkatan ke tanah suci. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak marketing produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, nasabah akan memperoleh beberapa fasilitas, yaitu:

1. Porsi, calon jamaah haji akan mendapatkan nomor antrian keberangkatan Ibadah Haji jika dana sudah terkumpul atau dana haji sudah disetorkan sejumlah Rp. 25.000.000.
2. Bebas Biaya Admin, calon jamaah haji tidak dikenai potongan biaya bulanan.

3. Mendapatkan souvenir keberangkatan Haji, seperti: kain batik, VCD haji dan kain ihram.
4. Mendapatkan pendampingan saat pemorsian ke Kementerian Agama, calon jamaah haji yang telah mendaftar dan menabung akan didampingi oleh pihak Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur saat pemorsian ke Kementerian Agama.
5. Proses cepat, begitu calon jamaah haji ada dana mencukupi untuk syarat minimal pemorsian, pihak bank akan langsung melakukan proses *swicing*/pemindah bukuan saldo rekening BPKH untuk syarat pemorsian.

Mekanisme Memperoleh Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

a. Membuka Rekening

Transaksi penyetoran tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur diakui sebagai hutang Bank kepada Nasabah. Dalam pemberian bagi hasil kepada nasabah, pihak bank akan mengakui sebagai beban bagi hasil. Sedangkan biaya lainlain dipotong dari rekening nasabah yang bersangkutan dan diakui sebagai pendapatan bagi pihak bank. Adapun jumlah nisabah yang disepakati adalah 2,25%.

Pembukaan rekening tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur selanjutnya dilakukan dengan tahapan: 1) nasabah mengisi aplikasi pembukaan tabungan haji dan slip setoran tunai lengkap beserta tanda tangan. 2) setelah itu divalidasi oleh teller. 3) Apabila cocok teller akan memproses transaksi dan mencetak saldo akhir dalam passbook serta memberikan bukti slip penyetoran kepada nasabah dengan jumlah Rp. 200.000.

b. Memperoleh Rekening

c. Mendapatkan Porsi

Jika setoran tabungan sudah mencapai Rp. 25.000.000, kemudian nasabah akan didaftarkan ke Departemen Agama untuk memperoleh porsi keberangkatan haji. Adapun tahapan mendapatkan porsi ini adalah sebagai berikut: (1) Bank menerima bukti setoran asli dan pas photo dari nasabah/calon jamaah haji, (2) Log in ke dalam SISKOHAT untuk melakukan verifikasi data yang tercantum dalam bukti setoran dengan data yang ada pada SISKOHAT, 3) Bank meminta nasabah untuk melakukan penyetoran pelunasan di teller dengan mengisi aplikasi setoran dan slip pemindah bukuan (untuk memindahkan dana pelunasan dari rekening tabungan haji ke rekening Menteri Agama sesuai dengan jumlah yang sudah ditentukan), 4) melakukan penginputan pelunasan ke dalam SISKOHAT, 5) melakukan pencetakan bukti pelunasan BPIH, didistribusikan sesuai dengan ketentuan.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang didalamnya memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, dalam hal ini pemasaran produk tabungan haji syariah. Adapun tujuan dari strategi pemasaran salah satunya yaitu untuk membantu perusahaan dalam hal meningkatkan kegiatan usaha, memberi kemudahan dalam mengontrol dan mengawasi kegiatan dan pemasaran dari sebuah perusahaan. Adapun strategi-strategi yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dalam

melakukan pemasaran produk tabungan haji dapat di bagi menjadi 4 (empat) strategi, yaitu:

1. Strategi Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa strategi pemasaran produk tabungan haji oleh Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur adalah dengan menampilkan mutu dari produk tabungan haji itu sendiri, sehingga dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan pasar sasaran.

Mutu dari produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur meliputi pemberian fasilitas dan kemudahan yang terdapat di dalam karakteristik produk, antara lain: *Pertama*, aman. Produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah dianggap sebagai produk yang aman, sebab tabungan haji tersebut diikutsertakan dalam program penjaminan pemerintah. Program penjaminan ini dilakukan oleh Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS) yang didasarkan pada aturan perundang-undangan Nomor 24 Tahun 2004. Selain itu, tabungan haji yang ada di bank-bank syariah, termasuk Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur selalu diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), juga tetap dilakukan pengauditan oleh lembaga yang berwenang.

Kedua, produk tabungan haji dapat bertransaksi diseluruh jaringan kantor cabang Bank Mega Syariah secara online. Bank Mega Syariah memiliki kantor cabang yang tersebar dibanyak daerah. Selain itu, salah satu layanannya juga dapat dimanfaatkan oleh nasabah dengan melaksanakan transaksi melalui kantor layanan konvensional. Nasabah juga dapat melakukan transaksi penyetoran melalui fasilitas *e-banking*. *Ketiga*, gratis biaya administrasi bulanan. Jika produk tabungan yang lainnya biasanya dibebankan biaya administrasi kepada nasabah, maka produk Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur tidak membebankan nasabah biaya administrasi setiap bulannya.

Keempat, bagi hasil kompetitif. Selain bebas biaya administrasi, nasabah juga tetap mendapatkan bagi hasil atas dana yang ada pada tabungan sesuai porsi saldo, yaitu Rp. 25.000.000 dan nisbah yang disepakati (2,25%). Mendapat imbalan bagi hasil yang menarik sesuai dengan nisbah yang disepakati bersama bank. *Kelima*, nasabah mendapat pemotongan zakat secara otomatis dari bagi hasil yang diterima. Nasabah produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dapat memanfaatkan fasilitas autodebet dimana secara otomatis setiap bulannya dapat dipotong untuk zakat, infaq dan sodaqoh. *Keenam*, online dengan Kementerian Agama RI (SISKOHAT/Switching BPIH). Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur merupakan salah satu Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggara Ibadah haji (BPS BPIH). Oleh karenanya, nasabah yang membuka tabungan haji pada Bank Mega Syariah ini dapat langsung melakukan pendaftaran haji melalui Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama yang juga dapat diakses langsung oleh Bank Mega Syariah. Nasabah dapat mendaftarkan hajinya jika telah memiliki saldo minimal Rp25 juta rupiah.

Selain itu, mengingat adanya pandemi virus covid-19, maka strategi dalam pemasaran produk Tabungan Haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur juga dilakukan melalui beberapa langkah, yakni: 1) membangun *branding*, daya tarik bagi konsumen berguna untuk menciptakan peluang agar mendapatkan kepercayaan terhadap produk atau jasa yang disediakan oleh bank Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, 2) melaksanakan prosedur kesehatan dan

memberikan jaminan keamanan bagi nasabah yang bertransaksi dengan menjaga kebersihan area kantor dan melaksanakan protokol kesehatan sehingga nasabah merasa aman dan nyaman, dan 3) meningkatkan pemanfaatan *e-banking*, untuk menjaga keamanan nasabah, Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi melalui fasilitas *e-banking* sehingga tidak harus bertransaksi secara langsung di kantor Bank Mega Syariah.

2. Strategi Harga

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penentuan harga, pihak Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur sudah membuat standar mulai dari harga yang terkecil. Untuk produk tabungan haji, Mustakim menyebutkan bahwa nasabah tidak harus membayar penuh uang sejumlah Rp 25.000.000,- untuk membuka tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, namun nasabah juga bisa membayar dengan harga cicilan, dimana uang muka yang perlu dibayarkan hanya sejumlah Rp 200.000,-. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan keadaan perekonomian para calon nasabah, dimana target dari produk haji ini bukan saja dari kalangan menengah keatas, namun juga diperuntukkan bagi kalangan menengah kebawah.

Dengan demikian, maka untuk pembayaran biaya haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur juga dapat dilakukan dengan cara mencicil, dan dilakukan oleh calon jamaah kapanpun mereka memiliki uang. Dan apabila tabungan haji telah mencapai setoran awal maka nasabah bisa mengetahui jadwal tahun keberangkatan dengan mendapatkan nomor porsi yang sudah ditentukan.

3. Strategi Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channels*) dan distribusi fisik (*physical distribution*). Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.

Prinsip utama strategi distribusi yang sesuai dengan pandangan Islam adalah adil dan baik pada saluran distribusi pelaku bisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan suap untuk melicinkan saluran pasarnya, tindakan menghalalkan segala cara lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa keputusan saluran distribusi pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dilakukan dengan mengajak orang-orang muslim, yang dilakukan dengan penyampaian produk pada beberapa tempat, seperti: pada majelis taklim, sekolah-sekolah Islam, KBIH, Kementerian Agama, Bank Mega dan komunitas Islam yang ada di Kabupaten Lombok Timur.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya, baik produk, harga dan distribusi. Dalam kegiatan ini setiap bank/ perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Operating Manager Bank Mega

Syariah KCP Lombok Timur ditemukan bahwa promosi yang dilakukan oleh Bank Mega Syariah pada produk tabungan haji dilakukan melalui beberapa cara, yaitu: (1) Menawarkan produk tabungan haji kepada semua nasabah/ mitra secara langsung. (2) Membuat brosur dan spanduk dengan tampilan semenarik mungkin yaitu dengan susunan *lay out* brosur dan spanduk yang menggunakan tata warna, desain, kata-kata dan grafis yang baik agar menimbulkan kesan eksklusif sehingga konsumen tertarik untuk membaca. Spanduk-spanduk tersebut di pajang salah satunya di tempat-tempat keramaian, disimpang-simpang lampu merah dan lain sebagainya. Namun selama ini spanduk yang ada juga digabungkan dengan promosi produk tabungan lainnya. (3) Dengan mengajak orang-orang muslim seperti pada majelis taklim, sekolah-sekolah Islam/pomdok pesantren, KBIH, kemenag, Bank Mega dan komunitas Islam yang ada di Kabupaten Lombok Timur. (4) Membuka stan di tempat wisata setiap minggunya.

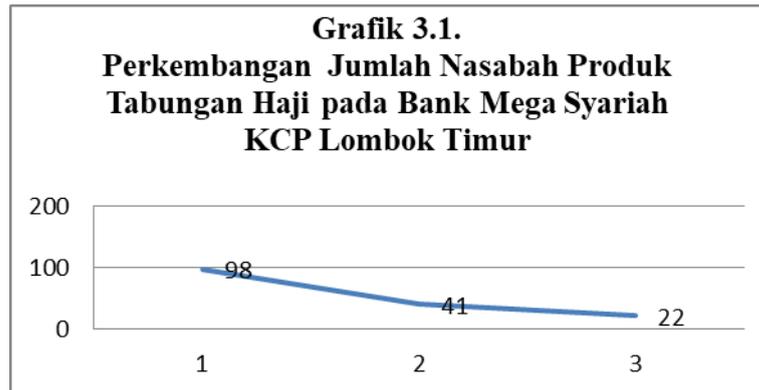
Meskipun telah melakukan berbagai upaya strategi di atas, nyatanya jumlah nasabah produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur selama tiga tahun terakhir (2018-2020) terus mengalami penurunan, yang selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

No.	Tahun	Nasabah	Persentase
1.	2018	98	61%
2.	2019	41	25%
3.	2020	22	14%
Jumlah		161	100%

Sumber: Laporan Bagian Marketing Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur.

Data di atas menunjukkan bahwa dalam kurun waktu tiga tahun, sejak tahun 2018 hingga 2021, jumlah nasabah produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur terus mengalami penurunan. Sebanyak 98 (61%) nasabah di tahun 2018 turun menjadi 41 (25%) nasabah di tahun 2019, dan pada tahun 2021, kembali mengalami penurunan dengan jumlah 22 (14%) nasabah. Penurunan jumlah nasabah ini diakibatkan oleh adanya pandemi covid-19 yang melanda seluruh wilayah di Indonesia, termasuk di Lombok Timur. Pandemi ini juga mengakibatkan terjadinya pembatalan pemberangkatan jamaah haji ke tanah suci. Adanya pembatalan ini selanjutnya berpengaruh terhadap jumlah nasabah yang ingin menggunakan produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur.



Sumber: Olah Data Sekunder oleh Penulis.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, selanjutnya peneliti melakukan beberapa analisis terkait strategi pemasaran produk tabungan haji oleh Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur. Analisis tersebut yaitu:

Pertama, perlu adanya inovasi strategi pemasaran produk tabungan haji. Mengingat strategi yang dipaparkan di atas merupakan strategi lama yang pada umumnya juga sudah dilakukan oleh lembaga-lembaga perbankan lainnya dalam memasarkan produk-produk mereka. Inovasi strategi pemasaran produk tabungan haji ini sangat diperlukan, agar Bank Mega Syariah dapat menyaingi perbankan lainnya, dan mampu memberikan solusi pada strategi pemasaran di masa pandemi seperti saat ini. Adapun inovasi strategi yang bisa dilakukan oleh Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur adalah melakukan pemasaran dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Terlebih, saat ini Indonesia sedang dilanda pandemi, yang menyebabkan hampir seluruh aktivitas masyarakat dilakukan secara online. Keadaan ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh tim pemasaran produk tabungan haji untuk lebih gencar lagi melakukan pemasaran melalui beberapa media online, seperti facebook, instagram, twitter, website, dan lain sebagainya. Sebagaimana diungkapkan oleh Gunelius, bahwa media sosial maupun media online merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas.

Kedua, perlu adanya penurunan setoran awal minimum dari produk tabungan haji yang ditawarkan, terutama yang menggunakan produk cicilan atau non porsi. Mengingat sebagian besar masyarakat, terutama di Kabupaten Lombok Timur mayoritas bermata pencaharian sebagai petani, berdagang, dan usaha kecil lainnya, maka setoran awal minimum untuk produk tabungan haji perlu diturunkan sesuai kebutuhan masyarakat, yang semula setoran awal minimumnya adalah Rp 200.000,- menjadi Rp. 50.000,-. Penurunan ini diharapkan dapat meningkatkan minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, mengingat saat ini banyak masyarakat yang memang terkendala secara ekonomi akibat covid-19. Penurunan setoran awal minimum ini juga memiliki makna bahwa produk tabungan haji dapat menyesuaikan dengan kondisi dan keadaan masyarakat saat ini, yang sebagian besar terdampak akibat pandemi covid-19.

Selain 4 (empat) strategi pemasaran yang telah dilakukan di atas, Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur juga melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan pasar yang dituju yaitu menggunakan strategi *Segmenting, Targeting*

dan *Positioning*. Untuk lebih jelasnya mengenai strategi tersebut, berikut uraiannya:

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar adalah membagi-bagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli berbeda yang mungkin memerlukan produk atau jasa yang berbeda pula. Bank dalam menjual produknya ke nasabah membagi pasar menjadi beberapa jenis sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan. Pembagian pasar ini akan memudahkan bank dalam menentukan nasabah atau konsumen sarannya.

Dalam hal segmentasi pasar Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur memiliki segmentasi khusus. Adapun kriteria yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar antara lain:

- a) Segi daerah atau wilayah: Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur lebih memfokuskan pada daerah atau wilayah Kabupaten Lombok Timur.
- b) Segi usia: dalam hal ini yang menjadi sasaran utama adalah kelompok usia 12 tahun ke atas. Hal ini mengingat syarat-syarat yang di ajukan antara lain: beragama Islam, berusia paling rendah 12 (dua belas) tahun saat mendaftar, memiliki Kartu Keluarga, memiliki KTP atau Kartu Identitas Anak, memiliki akta kelahiran/buku nikah/ijazah.
- c) Segi pekerjaan: pegawai, pedagang dan sebagainya.

2. *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi pasar, maka diperoleh beberapa segmen yang diinginkan. Pertimbangan untuk memilih segmen adalah besarnya segmen yang akan dipilih luasnya segmen dan kemampuan perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Setelah teridentifikasi jumlah serta ukuran dan luasnya segmen yang ada, maka langkah selanjutnya adalah menetapkan pasar sasaran (*targeting*). Menetapkan pasar sasaran, artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian memilih salah satu dari segmen pasar atau lebih untuk dilayani.

Target pasar, Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur telah menentukan siapa yang menjadi targetnya. Target pasar yang dituju Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dalam memasarkan produk tabungan haji adalah khusus masyarakat yang beragama Islam dan semua kalangan tanpa membedakan status sosial yang memiliki kartu identitas, misalnya para jamaah pengajian atau majelis taklim, komunitas Islam, dan kalangan lain.

3. *Positioning*

Penentuan posisi pasar bagi produk atau jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atau suatu pasar. Produk atau jasa diposisikan pada posisi yang diinginkan oleh nasabah, sehingga dapat menarik minat nasabah untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur mensosialisasikan dirinya sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslaha, memposisikan dirinya sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya mengumpulkan dana masyarakat dan menyalurkan kepada masyarakat. Sehingga Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur merupakan solusi terbaik untuk memberikan fasilitas produk jasa dan layanan kepada masyarakat dengan menggunakan sistem bagi hasil dalam proses yang cepat, praktis dan menentramkan.

Kendala Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

1. Kendala Faktor Internal

Kendala dari faktor internal dalam pemasaran produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur terdiri dari: *pertama*, kendala Sumber Daya Insani (SDI). Kuantitas dan kualitas SDI dari sebuah perusahaan sangat menentukan keberhasilan dan kesuksesan dari perusahaan itu sendiri. Jika SDI yang dimiliki sudah memiliki kualitas yang baik dan didukung oleh kuantitas yang memadai, maka tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk dicapai. Sebagaimana diungkapkan oleh Rusydiana, bahwa sumber daya manusia yang lemah terhadap pemahaman kajian perbankan syariah disebabkan oleh kurangnya lulusan syariah yang memahami konsep syariah secara perbankan.

Sumber Daya Insani (SDI) dalam pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur yang memiliki pemahaman produk dan praktik pemasaran akan sangat mendukung promosi atau pemasaran yang dilakukan. Namun, berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa SDI pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah masih terbatas, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, jumlah pegawai yang melakukan pemasaran produk tabungan haji hanya terdiri dari 2 (dua) orang. Dengan jumlah ini, akan sulit bagi Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur untuk menjangkau seluruh segmentasi pasar. Dengan demikian, maka perusahaan perlu untuk meningkatkan jumlah pegawai pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur. Sedangkan secara kualitas, SDI pemasaran produk tabungan haji masih terkendala masalah inovasi dan kreativitas pemasaran. Kurangnya inovasi dan kreativitas ini dilihat dari minimnya strategi yang mengkhususkan tentang tabungan haji, dimana selama ini promosi untuk tabungan haji hanya digabungkan dengan produk-produk tabungan jenis lainnya sehingga fokus masyarakat tidak terlalu kearah tabungan haji itu sendiri.

Kedua, kendala teknis. Kendala teknis dalam pemasaran produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur terdiri dari: 1) permodalan Bank Mega Syariah yang belum cukup memadai, dimana biaya yang mahal berdampak pada keterbatasan segmen pembiayaan. Hal ini kemudian berdampak pada ketidakefisienan pemasaran produk tabungan haji, 2) perkembangan layanan dan inovasi dengan basis syariah masih kurang untuk menarik nasabah untuk berpindah ke perbankan syariah, dan 3) kurangnya fasilitas atau infrastruktur, seperti informasi dan teknologi. Padahal hal ini dapat menjadi salah satu faktor dasar yang menjadi alasan suatu perbankan dapat mengalami kemajuan.

Ketiga, permasalahan lain dalam pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah yaitu problem legal/struktural, yakni: 1) secara struktural masih kurangnya visi dan misi yang sama antara perbankan syariah dengan otoritas perbankan terkait, 2) secara legal masih kurangnya pengaturan dan pengawasan terhadap berjalannya kegiatan pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur.

Keempat, kendala terhadap pasar/komunal, yakni: 1) kendala pasar yang dimaksud adalah terjadinya persaingan antar bank konvensional maupun antar bank syariah sendiri. Adanya ketimpangan yang jelas dengan stabilitas pembangunan

perbankan konvensional yang berbeda dengan perbankan syariah berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Tingkat kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh kesadaran atau pengetahuan masyarakat terhadap produk. Selain itu, adanya kompetitor lain yang berbentuk badan usaha biro perjalanan haji yang begitu giat dalam memasarkan produknya, yang mana kompetitor tersebut juga melayani jasa seperti produk yang ada di Bank Mega Syariah, yaitu tabungan haji yang juga menjanjikan berbagai macam bonus-bonus.

2. Kendala Faktor Eksternal

Adanya pandemi Covid-19 selain menjadi peluang juga dapat menjadi hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran produk tabungan haji pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur. Dengan adanya pembatasan ruang gerak pada berbagai usaha, termasuk pada bidang perbankan seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menciptakan inovasi baru dalam upaya pemasaran produk tabungan haji. Inovasi yang dimaksud di sini, misalnya dengan memanfaatkan produk pemasaran secara elektronik (online), mengingat segala aktivitas masyarakat di masa pandemi hampir seluruhnya dilakukan secara online.

Meskipun demikian, pandemi Covid-19 juga menyisakan polemik pada usaha pemasaran produk tabungan haji yang telah dilakukan. Adanya pembatalan pemberangkatan jamaah haji, hingga pembatasan ruang gerak masyarakat turut menjadi hambatan dalam pemasaran produk. Tidak adanya pemberangkatan jamaah haji selama pandemi Covid-19 menyebabkan keengganan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji, terlebih belum adanya kejelasan dari pemerintah mengenai pemberangkatan jamaah haji di masa pandemi Covid-19 saat ini.

KESIMPULAN

Pemasaran produk tabungan haji oleh Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dilakukan melalui 4 (empat) strategi, yaitu: 1) strategi produk, terdiri dari pemberian keamanan, transaksi di seluruh jaringan bank, bagi hasil kompetitif, potongan zakat otomatis, terhubung langsung dengan Kementerian Agama, dan gratis biaya administrasi, 2) strategi harga, dengan membuat standar harga mulai dari harga yang terkecil, yaitu Rp 200.000,- (dengan metode cicil) hingga Rp 25.000.000 (langsung mendapat porsi), 3) strategi distribusi, dilakukan dengan mengajak orang-orang muslim, yang dilakukan dengan penyampaian produk pada beberapa tempat strategis, dan 4) strategi promosi, yang dilakukan melalui penawaran secara langsung, membuat brosur dan spanduk, mengajak orang-orang muslim, dan membuka stan setiap minggu.

Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dalam menerapkan strategi pemasaran yang berfokus pada analisis pasar yang dituju, yaitu: 1) segmentasi, yang ditentukan berdasarkan kriteria wilayah, usia dan pekerjaan nasabah, 2) *targeting*, nasabah yang beragama Islam dan memiliki kartu identitas, dan 3) *positioning*, memposisikan perusahaan sebagai mitra bisnis yang amanah dan maslahah.

Kendala dalam pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, terbagi menjadi dua, yaitu kendala internal dan eksternal. Kendala internal, terdiri dari permasalahan SDI, teknis, permasalahan legal/struktural, dan kendala pasar/komunal. Sedangkan kendala eksternal, yaitu adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan terbatasnya ruang gerak pemasaran, juga terjadinya pembatalan pemberangkatan jamaah haji yang kemudian menyebabkan keengganan masyarakat untuk menggunakan produk



tabungan haji.

DAFTAR PUSTAKA

1. Mujahidin, Akhmad. (2016). *Hukum Perbankan Syariah*. Jakarta: Rajawali Press.
2. Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur. (2022). *Brosur Produk-produk Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur*. Lombok Timur: BSM.
3. Gunelius, S. (2011). *Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw
4. Soewadji, Jusuf. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
5. Jakfar, Kamsir. (2004). *Studi kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana.
6. Kasmir. (2003). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
7. Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
8. Hamidi, M. Lutfi. (2003). *Jejak Ekonomi Syari'ah*. Jakarta: Senayan Abadi Publishing.
9. Raditya Wardana. *Profil Bank Mega Syariah dan Produk Unggulannya 2020*, Diakses pada tanggal 1 Mei 2021 pada <https://lifepal.co.id/media/bank-mega-syariah>.
10. Rusydiana, A. S. (2016). Analisis Masalah Pengembangan Perbankan Syariah di Indonesia: Aplikasi Metode Analytic Network Process. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 237-246, h. 240.
11. Sumitro, Warkum. (2012). *Asas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait BMI dan Takaful di Indonesia*. Jakarta: Raja Grapindo Persada.
12. R. Leifer, O'Connor, G. C., & Rice, M. (2012). Implementing Radical Innovation in Mature Firms: The Role of Hubs. *Academy of Management Executive*, 15(3), 102-113.

