

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

Maas Sabirin

UIN Mataram

Maassabirin3112@gmail.com

Abstract

The overall objective of this research is to explore marketing strategies and limit Mega Syariah haji savings products in the area of the Ministry of Religion office in East Lombok Regency. The type of research in this research is field research using qualitative methods. In the process of collecting data, researchers used the method of observation, interviews and documentation. The results of the study concluded that the marketing of Bank Mega Syariah KCP East Lombok's haj savings products was carried out through 4 (four) strategies, namely: 1) product strategy, including guarantee offers, banking network transactions, competitive profit sharing, automatic zakat debit, directly connected with religious closure and free of charge management, 2) pricing strategy, setting standard prices starting from the lowest price of IDR 200,000 (with the installment method) to IDR 25,000,000 (direct share), 3) distribution strategy, carried out by inviting Muslims, carried out by distributing product to several location strategies and 4) advertising strategy, direct invitations to tenders, making flyers and banners, inviting Muslim teachers and opening deposits every week.

Keywords: Strategy; Product; Haji Savings; Bank Mega Syariah; Ministry of Religion

Abstrak : Tujuan keseluruhan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan keterbatasan produk tabungan haji Mega Syariah di wilayah kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan menggunakan metode kualitatif. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dilakukan melalui 4 (empat) strategi, yaitu: 1) strategi produk, meliputi penawaran jaminan, transaksi jaringan perbankan, bagi hasil kompetitif, debit zakat otomatis, terhubung langsung dengan kementerian agama dan bebas biaya manajemen, 2) strategi penetapan harga, menetapkan harga standar mulai dari harga terendah yaitu Rp 200.000 (dengan angsuran metode) menjadi Rp 25.000.000 (share langsung), 3) strategi distribusi, dilakukan dengan mengundang umat Islam, dilakukan dengan mendistribusikan produk ke beberapa lokasi strategis dan 4) strategi periklanan, undangan langsung ke tender, membuat selebaran dan spanduk, mengundang guru muslim dan membuka simpan setiap minggu.

Kata Kunci: Strategi; Pemasaran Produk; Tabungan Haji; Kualitatif

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk hidup tidak dapat dipisahkan dari aktivitas yang diarahkan pada aspek pemenuhan kebutuhan sehari-hari (ekonomi), oleh karena itu sebagai subjek ekonomi, di mana kelompok besar yang disebut ummat, menurut agama Islam, dibimbing (Mukallaf) untuk berusaha menurut derajat potensi dan diberi kebebasan seluas-luasnya untuk mencari nafkah yang halal dan diridhoi Allah SWT dengan baik dengan cara tanpa melanggar rambu-rambu yang telah dijelaskan dalam ajaran Islam. Haji dan Umrah merupakan impian setiap muslim untuk dapat menunaikan hal-hal yang disyariatkan oleh agama. Haji merupakan bagian dari rukun iman yang kelima, setelah syahadat, shalat, puasa dan zakat (Nazaruddin et al., 2020) .

Ibadah haji merupakan salah satu ibadah wajib yang dilakukan oleh semua umat Islam yang sudah mampu, baik materil maupun fisik. Keduanya sangat penting karena menunaikan ibadah haji membutuhkan tubuh yang sehat terkait dengan rukun haji yang akan dilaksanakan (Anim Jauhariyah & Munawar, 2020). Perjalanan haji bergantung secara finansial pada sumber daya keuangan orang yang ingin menunaikan ibadah haji. Biaya haji tidak sedikit bagi orang awam yang ingin menunaikan kewajibannya, namun membutuhkan banyak pertimbangan untuk bisa menunaikan ibadah haji. Salah satu caranya adalah dengan menabung secara bertahap dalam jangka waktu tertentu untuk mendaftar sebagai calon haji (Dauly, 2017).

Sektor perbankan merupakan langkah terpenting untuk mengukur pertumbuhan ekonomi Di Indonesia, industri perbankan terbagi menjadi dua kategori: Perbankan Syariah dan Perbankan Konvensional. Munculnya perbankan syariah diharapkan dapat mendorong dan memajukan perkembangan ekonomi masyarakat melalui kegiatan perbankan yang sesuai dengan prinsip syariah Islam (Awaluddin et al., 2019). Pengenalan bank syariah di Indonesia didorong oleh keinginan masyarakat Indonesia (khususnya masyarakat muslim) yang menganggap suku bunga sebagai riba dan diharamkan oleh agama. (Pasi, 2017). Namun pada kenyataannya, ekspektasi masyarakat terhadap peran penting perbankan syariah dipandang masih kecil atau jauh dari ekspektasi banyak pakar keuangan syariah, termasuk pakar perbankan syariah. Praktik perbankan syariah dianggap secara fundamental mirip dengan perbankan konvensional yang diukur dengan praktik saat ini (Risal, 2019).

Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap sistem perbankan syariah merupakan kendala eksternal tersendiri yang dihadapi bank syariah. Meskipun 80%

penduduk Indonesia beragama Islam, namun terdapat perbedaan pendapat tentang keuangan Islam. Dari sekian banyak bank syariah yang berkembang saat ini, bank Mega Syari'ah merupakan salah satu lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian (Maulidizen, 2018) Vol 17, No. 1 2018 yang berjudul “*Analisis Dana Talangan Haji Pada Bank Mega Syariah Cabang Pekanbaru Menurut Hukum Islam*”. Perbankan syariah di Indonesia telah tumbuh secara signifikan dalam hal aset, sumber daya keuangan yang ditawarkan, dan jumlah klien. Pembiayaan haji dilakukan melalui akad Qard atau Ijarah yang diberikan kepada calon jemaah haji untuk menerima sebagian dari biaya perjalanan haji atau Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH). Penggunaan produk ini meninggalkan kesan positif dan negatif, sehingga legalitas dan konsekuensi produk harus diperiksa.

Permasalahan hadirnya travel haji dan umroh yang terus meningkat menyebabkan persaingan penyedia layanan umrah dan haji khusus. Hal ini menuntut penyedia jasa travel haji dan umrah untuk meningkatkan strategi pemasarannya agar lebih baik, lebih baik dan terpercaya dalam merebut dan menguasai pasar rekrutmen jamaah haji dan umrah (Afidah & Romli, 2019). Pentingnya strategi pemasara karena dapat menjadi aset untuk tetap unggul dalam persaingan, membantu mencapai tujuan bisnis, dan membuat pelanggan senang (Noviyanti, 2015). Sedangkan menurut (Akbar, 2019) Strategi adalah seperangkat rencana besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Semakin banyak pilihan maka semakin besar pula tuntutan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan baik dan benar. Pelanggan lebih suka berbisnis dengan bank yang menawarkan nilai yang mereka harapkan. Dengan kata lain, apa yang mereka harapkan adalah apa yang mereka dapatkan untuk menciptakan kepuasan konsumen sebagai konsumen (customer satisfaction) (Surya Wijyaningratri, 2015).

Setiap bank Syari'ah menawarkan produk yang berbeda-beda tergantung kebutuhan masyarakat. Terjadi persaingan antar bank syariah dalam menawarkan produknya, sehingga diperlukan strategi pemasaran masing-masing bank. Menurut (David, 2014) strategi adalah rencana yang koheren, komprehensif dan terintegrasi yang menggabungkan kepentingan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan dan bertujuan untuk memastikan, melalui implementasi yang tepat, bahwa tujuan utama perusahaan terpenuhi. Salah satu strategi produk Bank Mega Syariah adalah menabung haji dengan Mudharabah, yaitu dana pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada

awal haji terakhir atau dengan perjanjian dan hanya penarikan uang sewaktu-waktu (Mujahidin, 2017).

Tabungan haji adalah suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk menunaikan ibadah haji. Untuk mewujudkan hal tersebut Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur menjalin kerjasama dengan Kantor Kementerian Agama Provinsi Lombok Timur melalui Perjanjian Kerjasama No.B486/Kk.19.03/6/Hj.00/05/2018 dan No.001/BMS/PKS/ V Tahun 2018 ditandatangani tanggal 08 Mei 2018. Dengan adanya kerjasama kerjasama antara Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dengan Kementerian Agama Lombok Timur diharapkan dapat membantu calon jemaah haji lebih mudah menabung dan mendapatkan keuntungan yang maksimal . Pelayanan yang diberikan bank kepada nasabah calon jemaah haji termasuk kemudahan pengurusan dokumen sebagai syarat pemberangkatan haji telah diatur oleh fraksi Kemendikbud. Namun tentunya produk tabungan mudharabah haji tetap memiliki dinamika tertentu yang menjadi ciri khasnya, baik dari proses/proses hingga pelaksanaannya. Apalagi jika menyangkut alur atau sistematika dimana terkadang masih ada pelanggan yang masih bingung dengan sistematika produk.

Berdasarkan hasil penelitian (Rahmawaty, 2014), Jurnal ADDIN Vol. 8. No. 1 Februari 2014 dengan Judul *“Pengaruh Persepsi tentang Bank Syari’ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNI Syariah Semarang”*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: Pertama, persepsi suku bunga bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan produk perbankan syariah; Kedua, kesadaran sistem bagi hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan produk perbankan syariah; Ketiga, awareness terhadap produk Bank Syariah tidak mempengaruhi minat menggunakan produk Bank Syariah. Kesamaan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian produk dan perbedaannya adalah manfaat penggunaan produk perbankan BNI Syariah, sedangkan penelitian ini berfokus pada produk perbankan Mega Syariah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah di Wilayah Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur”** yang mengembangkan sistem perbankan menurut ajaran Islam untuk melayani masyarakat Muslim.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai Maret 2022 di Bank Mega Syariah Kabupaten Lombok Timur. Metode yang digunakan menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang menghasilkan hasil yang tidak dapat diperoleh (diperoleh) dengan prosedur statistik atau metode (pengukuran) kuantitatif lainnya dan menghasilkan data deskriptif berupa tuturan atau teks dan perilaku orang-orang yang diamati (Soewadji, 2012). Dalam penelitian kualitatif, metode yang umum digunakan adalah wawancara, observasi, dan penggunaan dokumen. Penelitian kualitatif dengan definisi lain menunjukkan bahwa itu adalah penelitian yang menggunakan wawancara terbuka untuk memeriksa dan memahami sikap, pendapat, perasaan, dan perilaku individu atau kelompok orang (J. Moleong, 2018).

Adapun sumber data yang digunakan pada kali ini ada dua macam, yaitu: Data Primer dan Data Sekunder. Sumber data primer penelitian ini adalah buku dan hasil wawancara one on one dengan stakeholder yang dilakukan Bank Lombok Timur KCP Mega Syari'ah di kantor Kementerian Agama Wilayah Lombok Timur. Sedangkan data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian umum, antara lain: struktur organisasi data arsip, dokumen, laporan, buku dan sumber lain-lainya yang relevan dengan penelitian ini (Purhantara, 2010).

Dalam penelitian ini, karena jenis penelitiannya menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan, maka metode pengumpulan datanya dilaksanakan melalui:

1. Observasi, dibuat dengan mengamati kejadian dunia nyata dan menganalisa dimana lembaga keuangan diambil dari Bank Mega Syari'ah KCP Lombok Timur pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur.
2. Wawancara, adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan pendapat melalui tanya jawab, yang dilakukan secara langsung dengan para pihak Bank Mega Syari'ah KCP Lombok Timur pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur.
3. Dokumentasi, adalah rekaman peristiwa yang telah terjadi yang dapat berupa artikel, gambar, atau laporan situasi Bank Mega Syari'ah KCP Lombok Timur

pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lombok Timur.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh temuan bahwa penyusunan strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dilakukan dengan menempatkan identifikasi karakteristik produk pada nasabah sebagai strategi utama. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin kepada nasabah, agar nasabah yang menggunakan produk tabungan haji menjadi nasabah yang loyal dan loyal. Ketika pelanggan sudah mempercayai suatu organisasi (termasuk lembaga perbankan), pelanggan akan cenderung untuk selalu menggunakan produk organisasi tersebut untuk tujuan apapun yang mereka butuhkan. Selanjutnya dengan strategi ini juga diharapkan informasi mengenai produk tabungan haji Bank Syariah KCP Lombok Timur dapat tersalurkan dari satu nasabah ke nasabah lainnya. Singkatnya, nasabah dapat mengejar informasi yang diberikan bank kepada keluarga, kerabat, tetangga dan rombongannya.

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

Strategi pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur diwujudkan melalui 4 (empat) strategi yaitu:

- a. Strategi produk, antara lain keamanan yang terjamin, transaksi di semua jaringan perbankan, bagi hasil yang kompetitif, pengebatan zakat otomatis yang terhubung langsung dengan Kementerian Agama, kemudian memfasilitasi perencanaan ibadah haji, biaya pengurusan, branding, asuransi kesehatan dan keselamatan serta peningkatan layanan perbankan online.
- b. Strategi harga, dengan menawarkan harga standar yaitu mulai dari harga terkecil Rp 200.000,- (dengan cara dicicil) sampai dengan harga Rp 25.000.000 (sudah bias mendapat porsi).
- c. Strategi distribusi, dicapai dengan mengajak umat Islam, dicapai dengan mendistribusikan produk ke beberapa lokasi, seperti: majelis taklim, pesantren, KBIH, Kementerian Agama, Bank Mega dan komunitas muslim yang ada di Kabupaten Lombok Timur.

- d. Strategi promosi, dilakukan melalui penawaran langsung, pembuatan selebaran dan spanduk, mengundang umat Islam dan membuka stan mingguan .

2. Kendala Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

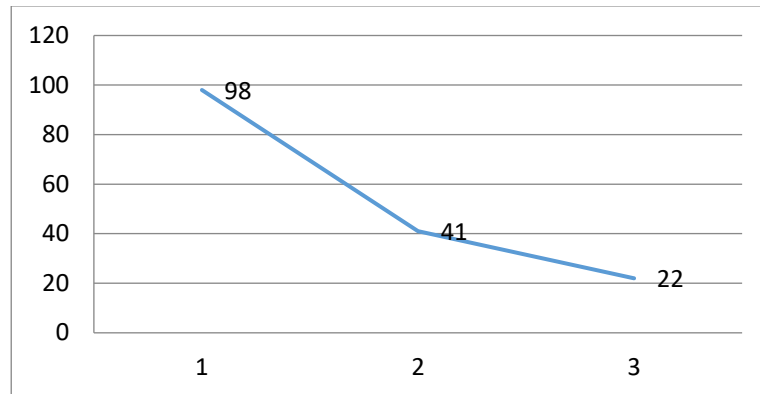
Hasil kajian ini juga menunjukkan bahwa meskipun telah melakukan berbagai upaya strategis di atas, ternyata belum mampu meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur. Terlihat selama tiga tahun terakhir (2018-2020) terus mengalami penurunan seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

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%

Data di atas menunjukkan bahwa selama kurun waktu tiga tahun, dari tahun 2018 hingga tahun 2021, jumlah nasabah produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur terus mengalami penurunan. Tidak kurang dari 98 (61%) pelanggan di tahun 2018 berkurang menjadi 41 (25%) pelanggan di tahun 2019 dan di tahun 2021 kembali berkurang menjadi total 22 (14%) pelanggan. Penurunan jumlah pelanggan ini disebabkan pandemi Covid-19 yang melanda seluruh wilayah Indonesia, termasuk Lombok Timur. Pandemi juga menyebabkan batalnya ibadah haji ke Tanah Suci. Adanya pembatalan ini kemudian berdampak pada banyaknya nasabah yang ingin menggunakan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur .



Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Pada Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa pertumbuhan nasabah produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur berangsur-angsur menurun. Penurunan jumlah nasabah produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur disebabkan oleh beberapa kendala yaitu :

a. Kendala Faktor Internal

Kendali dari faktor internal dalam pemasaran produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur antara lain: pertama, keterbatasan sumber daya manusia (SDI); Kedua, keterbatasan teknis. Keterbatasan teknis dalam memasarkan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur; Ketiga, permasalahan lain dalam pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah yaitu permasalahan legal/struktural; Keempat, Pengikatan Pasar/Komunitas ;

b. Kendala Faktor Eksternal

Kendala dari faktor eksternal pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur yaitu pandemi Covid-19 yang melanda seluruh wilayah Indonesia termasuk Lombok Timur. Pandemi juga menyebabkan batalnya ibadah haji ke Tanah Suci. Adanya pembatalan ini kemudian berdampak pada banyaknya nasabah yang ingin menggunakan produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur .

PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

Strategi adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran yang memberikan petunjuk tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dalam hal ini pemasaran Pemasaran produk tabungan menurut hukum haji syariah Islam. Salah satu tujuan dari strategi pemasaran adalah membantu pelaku usaha meningkatkan kegiatan usahanya dengan menciptakan kemudahan dalam mengontrol dan memantau kegiatan pemasaran. Strategi yang diterapkan Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dalam memasarkan produk tabungan haji dapat dibagi menjadi 4 (empat) strategi yaitu :

a. Strategi Produk

Produk merupakan hal yang paling penting untuk diperhatikan dalam strategi pemasaran. Karena tanpa produk, strategi pemasaran tidak akan efektif. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual di pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan yang dapat mencakup barang fisik, jasa, kepribadian, tempat, dan ide atau pemikiran. Kualitas produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur meliputi penyediaan fasilitas dan kemudahan yang terdapat dalam fitur produk antara lain :

Pertama, Aman. Produk tabungan haji Bank Mega Syariah tergolong produk yang aman karena tabungan haji ini termasuk dalam skema penjaminan pemerintah. Mekanisme penjaminan ini dilaksanakan oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) berdasarkan Peraturan No. 24 Tahun 2004. Selain itu, tabungan haji pada bank syariah antara lain Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur yang masih diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Kedua, Produk tabungan haji dapat diperjualbelikan secara online di seluruh jaringan cabang Bank Mega Syariah. Bank Mega Syariah memiliki cabang yang tersebar di berbagai daerah. Selain itu, setiap layanannya dapat digunakan oleh pelanggan dengan bertransaksi melalui serviced office reguler. Nasabah juga dapat melakukan transaksi deposit melalui online banking .

Ketiga, Gratis biaya manajemen bulanan. Jika produk tabungan lain biasanya membebaskan biaya administrasi kepada nasabah, produk Tabungan Haji Mega Syariah KCP Lombok Timur tidak mengenakan biaya administrasi bulanan kepada nasabah. .

Keempat, pembagian keuntungan yang kompetitif. Selain tidak dikenakan biaya pengelolaan, nasabah juga berhak membagi keuntungan atas dana simpanan sesuai saldo Rp 25.000.000 dan kurs yang disepakati (2,25%). Dapatkan bonus bagi hasil yang menarik dengan kurs yang telah disepakati dengan pihak bank .

Kelima, nasabah secara otomatis memotong zakat ketika berbagi keuntungan yang diterima. Nasabah produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dapat memanfaatkan fasilitas direct debit dimana setiap bulannya dapat dipotong secara otomatis untuk zakat, infaq dan sodaqoh .

Keenam, online dengan Kementerian Agama Republik Indonesia (SISKOHAT/Switching BPIH). Mega Bank Syariah KCP Lombok Timur merupakan salah satu bank penerima dana BPS BPIH. Dengan demikian, nasabah yang membuka tabungan haji di Bank Mega Syariah dapat mengajukan permohonan haji langsung melalui Sistem Informasi dan Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT) Kementerian Agama yang juga dapat diakses langsung oleh Bank Mega Syariah. Pelanggan dapat mendaftar haji jika sudah memiliki saldo minimal Rp 25 juta.

b. Strategi Harga

Selain strategi produk, penetapan harga juga menjadi aspek penting dalam upaya pemasaran suatu produk, termasuk produk tabungan Bank Mega Mega Syariah KCP Lombok Timur. Harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan untuk mengubah suatu produk, yang merupakan jumlah total (kemudian ditambahkan ke jumlah barang) yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi suatu produk dan layanan yang terkait dengannya. Philip Kotler mengatakan harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan. Karena menghasilkan penjualan, harga mempengaruhi berapa banyak penjualan, laba, dan pangsa pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Sesuai dengan nama perusahaan bertema syariah, valuasi di Mega Bank Syariah KCP Lombok Timur juga ditentukan dan ditetapkan secara syariah. Hal itu dilakukan agar Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur terbebas dari praktik-praktik penipuan dan kezaliman, seperti memanfaatkan kebutuhan nasabah dengan mengenakan harga tinggi saat nasabah benar-benar membutuhkan layanan tersebut.

Hasil wawancara dengan Mustakim selaku Dirut Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur mengatakan bahwa dalam menentukan harga, Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur menetapkan standar dari harga yang lebih murah. Untuk produk tabungan haji, kata Mustakim, nasabah tidak perlu membayar total Rp 25.000.000 untuk membuka rekening tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, namun nasabah juga bisa mencicil, dimana setoran yang harus dibayar hanya sebesar sebesar Rp 200.000,-. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan kondisi ekonomi calon nasabah, dimana target produk haji ini tidak hanya untuk kalangan menengah ke atas tetapi juga untuk kalangan menengah ke bawah. Oleh karena itu, pembayaran biaya haji ke Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur juga dapat dilakukan dengan cara dicicil dan dilakukan oleh calon jemaah kapan pun memiliki uang. Dan jika tabungan haji sudah mencapai jumlah setoran awal, nasabah dapat mengetahui awal tahun dengan menerima nomor porsi yang telah ditentukan.

c. Strategi Distribusi

Distribusi adalah kegiatan mendapatkan produk ke tangan pengguna atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan bagian dari kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup identifikasi pemasaran fisik dan saluran distribusi. Kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang sangat erat satu sama lain dalam keberhasilan kegiatan distribusi maupun dalam keberhasilan kegiatan pemasaran produk-produk perusahaan. Penggunaan saluran distribusi yang efektif diperlukan untuk memastikan ketersediaan produk di setiap mata rantai distribusi.

Prinsip dasar strategi distribusi dari sudut pandang Islam adalah adil dan baik dalam saluran distribusi. Bisnis Islam tidak akan pernah menyuap untuk memperlancar saluran pasarnya, tindakan menghalalkan segala cara lainnya. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa keputusan jalur distribusi Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dilakukan dengan mengundang umat Islam, yang dilakukan dengan mengantarkan produk ke beberapa lokasi seperti: di Majelis Taklim, Pesantren, KBIH, Kementerian Agama, Bank Mega dan Komunitas Muslim di Lombok Timur.

d. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan akhir dari bauran pemasaran. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan lainnya, dan pada saat yang sama merupakan produk, harga, dan distribusi. Dalam kegiatan ini, setiap bank/perusahaan berusaha untuk mempromosikan semua produk atau layanannya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan

hasil wawancara dengan Mustakim (CEO Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur), diketahui bahwa promosi yang dilakukan Bank Mega Syariah untuk produk tabungan haji dilakukan dengan berbagai cara, yaitu :

- 1) Menyediakan produk tabungan haji secara langsung kepada seluruh nasabah/mitra.
- 2) Membuat pamflet dan spanduk semenarik mungkin, antara lain menampilkan pamflet dan spanduk dengan warna, desain, kata-kata dan grafis yang indah untuk memberikan kesan eksklusif kepada masyarakat, konsumen tertarik untuk membaca. Salah satu spanduk ini digantung di tempat keramaian, di persimpangan lampu merah, dll. Namun, selama ini banner yang ada juga dipadukan dengan promosi produk tabungan lainnya. .
- 3) Mengajak umat Islam seperti Majelis Taklim, Pesantren, KBIH, Kementerian Agama, Bank Mega dan Umat Islam yang ada di Lombok Timur .
- 4) Membuka stan di lokasi wisata setiap minggunya.

Selain itu, dalam menghadapi pandemi virus Covid-19, strategi pemasaran produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur juga dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: a) menciptakan citra merek, daya tarik konsumen sangat membantu dalam memberikan kesempatan untuk mendapatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, b) menerapkan prosedur kebersihan dan memastikan keamanan pelanggan bertransaksi dengan menjaga kebersihan area kantor dan menerapkan protokol kesehatan agar nasabah merasa aman dan nyaman, dan c) meningkatkan penggunaan online banking, untuk menjaga keamanan nasabah, Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur memungkinkan nasabah dengan mudah bertransaksi melalui fasilitas online banking sehingga tidak perlu bertransaksi secara online Lanjutan di kantor Bank Mega Syariah.

2. Kendala Pemasaran Produk Tabungan Haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur

Berdasarkan jumlah nasabah dari tahun 2018 hingga 2021, jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan haji terus mengalami penurunan. Pengurangan jumlah pelanggan tersebut disebabkan oleh beberapa keterbatasan, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

a. Kendala Faktor Internal

Kendala dari faktor internal dalam pemasaran produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur antara lain:

Pertama, Kendala pada Sumber Daya Manusia (SDI). Kuantitas dan kualitas sumber daya manusia suatu perusahaan sangat menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan itu sendiri. Apabila sumber daya manusia memiliki kualitas yang baik dan didukung dengan jumlah yang memadai, maka tujuan dan sasaran perusahaan akan lebih mudah dicapai. Disampaikan Rusydiana, SDM yang memahami kajian perbankan syariah masih lemah karena minimnya lulusan muslim yang memahami konsep perbankan syariah.

Kedua, keterbatasan teknis. Batasan teknis pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur antara lain: 1) Modal Bank Mega Syariah yang tidak mencukupi, biaya yang tinggi mempengaruhi batasan segmen keuangan. Hal tersebut kemudian berdampak pada tidak efektifnya pemasaran produk tabungan haji, 2) pertumbuhan layanan berbasis syariah dan masih kurangnya inovasi untuk mendorong nasabah beralih ke perbankan syariah, dan 3) kurangnya sarana atau prasarana, seperti informasi dan teknologi. Padahal ini mungkin salah satu faktor mendasar mengapa sebuah bank berkembang

Ketiga, Permasalahan lain dalam pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah adalah permasalahan struktural/hukum yaitu: 1) Secara struktural, masih ada kekurangan visi dan misi antara perbankan syariah dengan otoritas perbankan terkait, 2) Secara hukum, masih kurangnya pengaturan dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran produk Bank Tabungan Mega Syariah haji KCP Lombok Timur.

Keempat, pembatasan di pasar/masyarakat, yaitu: 1) Kendala pasar yang dimaksud adalah persaingan antar bank konvensional dan antar bank syariah itu sendiri. Terdapat perbedaan yang jelas dengan stabilitas perkembangan perbankan tradisional yang berbeda dengan perbankan syariah yang mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap suatu produk. Tingkat kepercayaan ini juga dipengaruhi oleh popularitas atau pengetahuan masyarakat terhadap produk tersebut. Selain itu, terdapat kompetitor lain berupa unit usaha biro perjalanan haji yang sangat gencar memasarkan produknya, dimana kompetitor tersebut juga memberikan pelayanan seperti produk yang tersedia di Bank Mega Syariah yaitu Tabungan Haji juga menjanjikan berbagai macam bonus.

b. Kendala Faktor Eksternal

Kendala dari faktor eksternal pemasaran produk tabungan haji di Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur yaitu adanya pandemi Covid-19 selain sebagai peluang juga dimungkinkan menjadi penghambat tercapainya strategi pemasaran produk tabungan haji di Mega Bank Syariah KCP Est di Lombok. Dengan keterbatasan ruang yang dimiliki oleh berbagai pelaku usaha, termasuk di bidang perbankan, pelaku usaha dapat memanfaatkannya untuk menciptakan inovasi baru dalam pemasaran produk tabungan haji. Misalnya inovasi yang dibahas disini adalah penggunaan produk pemasaran secara elektronik (online), mengingat sebagian besar aktivitas masyarakat di masa pandemi dilakukan secara online. Namun, pandemi Covid-19 juga menyisakan kontroversi atas upaya pemasaran produk tabungan haji yang telah dilakukan. Pembatalan ibadah haji dan pembatasan ruang gerak orang juga menjadi kendala pemasaran produk. Tidak diperbolehkannya jemaah haji keluar negeri selama pandemi Covid-19 membuat masyarakat takut untuk menggunakan produk tabungan haji, apalagi pemerintah tidak memiliki kejelasan tentang keberangkatan jemaah haji selama pandemi Covid-19 sekarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran produk tabungan haji Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur dilakukan melalui 4 (empat) strategi, yaitu: a. strategi produk, antara lain memberikan keamanan, transaksi melalui jaringan perbankan, bagi hasil yang kompetitif, debet zakat otomatis, link langsung ke ruang ibadah dan bebas biaya pengelolaan, b . strategi harga, dengan menetapkan harga standar mulai dari harga terendah yaitu Rp 200.000 sampai dengan Rp 25.000.000 , c. strategi distribusi, dicapai dengan mengundang umat Islam, dicapai dengan mendistribusikan produk ke beberapa lokasi strategis, dan d.) strategi promosi, dicapai melalui penawaran langsung, membuat drop brosur dan spanduk, mengundang umat Islam dan membuka stan setiap hari Minggu .
2. Kendala pemasaran produk tabungan haji ke Bank Mega Syariah KCP Lombok Timur, terbagi menjadi dua yaitu kendala internal dan eksternal. Kendala internal, meliputi: Masalah personel, teknis, hukum/struktural, dan pembatasan pasar/kota. Sementara kendala eksternal, meliputi : pandemi Covid-19, ruang

pemasaran yang terbatas, serta pembatalan pemberangkatan haji membuat masyarakat ragu untuk menggunakan produk tabungan haji.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kcp Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, Vol. 3 No. 1 January 2019 Page 70-90 Online ISSN : 2540-8402 <https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna>.
- Anim Jauhariyah, N. e. (2020). Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt Brisyarlah Kcp Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Sharia Economics*, Volume 2, Nomor 1, Juni 2020.
- Anita, R. (2014). Pengaruh Persepsi tentang Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk di BNISyariah Semarang. . *Jurnal ADDIN*, Vol. 8.No. 1 Februari 2014. <http://Sumut.kemenag.go.id>, diakses pada 1 Mei2021, Pk. 08.08.
- Awaluddin, M. e. (2019). Komparasi Efisiensi Penyaluran Kredit Pada Bank Umum Syariah (BUS) antara Bank Mega Syariah dan Bank CIMB Niaga Syariah Dengan Pendekatan Data Envelopment Analysis (DEA). *Al-Mashrafiyah: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Perbankan Syariah*, Vol.3 (2). 2597-4904.<https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/almashrafiyah/article/view/9273>.
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Human Falah*, Vol. 4 No.1 <http://dx.doi.org/10.30829/hf.v4i1.824>.
- David. (2014). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- J. Moleong, L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Keller, d. P. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudah, N. A. (2020). Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada Pt Brisyarlah Kcp Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Sharia Economics*, Volume 2, Nomor 1 <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61> .
- Maulidizen, A. (2018). ANALISIS DANA TALANGAN HAJI PADA BANK MEGA SYARIAH CABANG PEKANBARU MENURUT HUKUM ISLAM. *Al-Banjari : Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Keislaman*, Vol 17, No 1 Issn 2527-6778 <http://dx.doi.org/10.18592/al-banjari.v17i1.1937>.
- Mujahidin, A. (2017). *Hukum Perbankan Syariah*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Nazaruddin, e. a. (2020). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PELAYANAN DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS DAYA SAING BIRO PERJALANAN HAJI DAN UMROH PROSPEKTIF EKONOMI SYARI'AH (Studi Pada PT. Makkah Multazam Safir dan Al Madinah). *Jurnal Nizham*, Vol. 8 No. 20 <https://doi.org/10.32332/nizham.v8i01.2090>.
- Noviyanti, D. (2015). Pentingnya Implementasi Strategi Pemasaran Bagi Travel Haji dan Umroh di Banjarmasin. *Ahadharah Jurnal Ilmu Dakwah*, Vol 18 No. 28, Juli-Desember

2015. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/1231/939>.
- Nurul Afidah, V. d. (2019). Strategi Paket Pemasaran Ibadah Haji Dan Umroh Dalam Merekrut Jamaah Di PT. Sela Express Tour Kota Pekanbaru. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi*, Vol.1 No.3 <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/7440>.
- Pasi, I. R. (2017). PENGARUH PENGETAHUAN DAN SIKAP TERHADAP PERILAKU PRILAKU MASYARAKAT PADA BANK SYARIAH. *Jurnal Al-Qasd*, Vol. 1 No. 2 ISSN : 2528-5122 <http://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/AL-QASD/article/view/509>.
- Purhantara, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rahmawaty, A. (2014). Pengaruh Persepsitentang Bank Syari'ah terhadap Minat Menggunakan Produk diBNISyariah Semarang. *Jurnal ADDIN*, Vol. 8.No. 1 Februari 2014. <http://media.neliti.com>, diakses pada 1 Mei2021, Pk. 08.08.
- Risal, T. (2019). PENINGKATAN PERAN PERBANKAN SYARIAH DENGAN MENGERAKKAN SEKTOR RILL DALAM PEMBANGUNAN. *Accumulated Journal*, Vol. 1 No. 1 ISSN: 2656-4203 <http://e-journal.potensi-utama.ac.id>.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surya Wijyaningrati, C. d. (2015). PENGARUH FASILITAS, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK MEGA SYARIAH WALIKUKUN. *JURNAL ILMU DAN RISET MANAJMEN*, Vol. 4 No.4 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3338>.