

**Sinergisitas Pencapaian Target Pasar Produk
Tabungan Haji Di Bank Syariah**

Dr. Rahmayati, M.E.I
rahmayati@umsu.ac.id
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ABSTRACT

This research was conducted to find out how Islamic banks take steps that synergize in maximizing the achievement of Hajj savings products in the wider community. This research method is carried out by descriptive qualitative analysis using secondary data which is sourced from the supporting literature of this study and then analyzed in combination between theory and practice. Based on the results of the study that to maximize the synergy of achieving Hajj savings products in Islamic banks, Islamic banks carry out various marketing strategies, namely individuals, groups, community organizations and continue to make efforts to educate and socialize the importance of saving hajj savings from the start.

Keywords: Synergy, Hajj Savings, Marketing Strategy

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana bank syariah melakukan langkah-langkah yang bersinergi dalam memaksimalkan pencapaian produk tabungan haji di masyarakat luas. Metode penelitian ini dilakukan secara analisa kualitatif deskriptif dengan menggunakan data sekunder yaitu yang bersumber dari literatur-literatur yang mendukung dari penelitian ini kemudian dilakukan analisa secara kombinasi antara teori dan praktiknya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa untuk memaksimalkan sinergisitas pencapaian produk tabungan haji di bank syariah, bank syariah melakukan strategi pemasaran dengan berbagai sisi yaitu dari individu, kelompok, organisasi masyarakat dan terus melakukan upaya edukasi dan sosialisasi bahwa pentingnya menabung tabungan haji sejak awal.

Kata Kunci: Sinergisitas, Tabungan haji, Strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Ibadah Haji merupakan rukun Islam kelima dimana menjadi sebuah kewajiban sekali seumur hidup bagi setiap orang Islam yang mampu menunaikannya seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 13 Tahun 2008 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji Bab I Pasal 1. Telah diketahui bahwa pemerintah sangat konsentrasi terhadap keberangkatan haji dan seluruh proses haji, hingga saat ini diketahui bahwa proses pendaftaran haji menggunakan jasa mitra dari bank syariah yang telah terkoordinasi dengan pemerintah. Dimana awalnya di bank konvensional juga bisa namun saat ini telah dilakukan pelimpahan kepada bank syariah. Tentunya ini menjadi peluang dan tantangan bagi bank syariah untuk dapat memaksimalkan rangkaian jasa ibadah haji ini menjadi produk yang tidak hanya biasa-biasa saja karena mendapat dukungan dari pemerintah, akan tetapi menjadi produk yang istimewa.

Saat ini perbankan syariah memiliki produk tabungan haji yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat, dan

masyarakat dapat mempertimbangkan serta menentukan pilihannya ke bank syariah yang diinginkan sesuai dengan minatnya masing-masing, Pertimbangan tersebut dapat menjadi strategi-strategi yang akan dilakukan oleh pihak bank syariah agar masyarakat menentukan pilihannya.

Tabungan Haji adalah tabungan yang menggunakan prinsip *mudharabah* yaitu simpanan pihak ketiga yang penarikannya hanya dapat dilakukan pada saat nasabah akan menunaikan ibadah haji atau pada saat tertentu sesuai dengan yang diperjanjikan. Simpanan ini menerapkan titipan dan imbalan dengan sistem bagi hasil *mudharabah*. Karena adanya persaingan antar bank saat ini, maka bank syariah yang memiliki produk Tabungan Haji dituntut untuk melakukan proses pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah.

Pada umumnya para bank syariah mempunyai tabungan haji, sehingga para bank syariah harus mempunyai cara dan strategi dalam memaksimalkan pemasaran produknya. Tidak hanya menunggu nasabah

yang akan datang, tetapi harus dapat memanfaatkan pasar, mencari mitra dan relasi seperti travel-travel haji, dan lainnya. Dengan demikian para bank syariah harus mempunyai strategi pemasaran yang dapat membantu proses percepatan tabungan haji ini. Strategi Pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberikan arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya (M. Nur Rianto, 2010). Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam tujuan pemasaran harus jelas disebutkan berapa *market share* dan volume penjualan yang ingin dicapai dan kapan ingin dicapai. Dengan demikian strategi pemasaran adalah keseluruhan langkah untuk mencapai sasaran tertentu. Jadi strategi pemasaran merupakan cerminan pemikiran terbaik perusahaan tentang hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana perusahaan memanfaatkan potensi sumber daya manusia pada pasar yang saling menguntungkan (Freddy, 2002).

Tabungan haji ini memiliki manfaat bagi para masyarakat dan juga bagi para bank syariah. Dimana untuk masyarakat akan sangat membantu dan mempermudah

proses pendaftarannya lebih sistematis dan membantu para masyarakat yang kurang mampu memiliki biaya langsung sehingga harus menabung terlebih dahulu, maka jasa bank syariah dapat dinikmati karena lebih aman, mudah, dan sistematis. Sedangkan manfaatnya bagi bank syariah dengan produk tabungan haji yaitu membantu volume penjualan produk dana murah sesuai dengan arahan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yang lebih mengedepankan dana-dana murah yaitu tabungan dibandingkan dengan produk investasi lainnya seperti deposito.

Agar bank syariah memperoleh dana murah tersebut, maka bank syariah harus dapat melihat situasi pasar yang sangat mendukung tabungan haji ini menjadi produk primadona bagi bank syariah. Situasi yang mendukung yaitu (1) pemerintah telah mengalihkan tabungan haji hanya dapat ditransaksikan di bank syariah; (2) mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim tentunya akan berusaha untuk ibadah haji; (3) masih terdapat budaya ibadah haji lebih dari satu kali bagi masyarakat yang memiliki kemampuan. Situasi-situasi tersebut sangat baik kepada bank syariah, namun agar lebih optimal maka bank syariah harus tetap

melakukan strategi yang dapat memaksimalkan produk tabungan haji ini, dan melakukan sinergisitas pemasaran tabungan haji. Dengan demikian penelitian ini dilakukan untuk dapat mendeskripsikan, membahas, dan mendetailkan terkait bagaimana sinergisitas pencapaian target produk tabungan haji di bank syariah.

LANDASAN TEORI

1. Strategi Pemasaran

Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan, dan penerapan serangkaian tindakan, serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini (Chandler,1962). Terdapat lima jenis strategi, yaitu:

a. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif, strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

b. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

c. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

d. Strategi integrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh

para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

e. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (*korporat*) (Suminto, 2002).

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu: (Mursyid, 2014).

1. Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang dilingkungan pemasaran, menganalisis pasar

konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.

2. Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
3. Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

2. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran merupakan aktivitas dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa. Pemasaran tidak hanya sekedar menciptakan suatu produk dan menjualnya, pemasaran lebih terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Fauzia, 2013).

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang

memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh dan mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Amrin, 2007). Seperti yang tercantum dalam Q.S. *Shaad* (38):24 yang artinya: *“Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat”*.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa kebanyakan dari kegiatan bisnis tersebut dilakukan dengan zalim terhadap pelaku bisnis lainnya. Hal ini terjadi karena kurangnya keimanan yang dimiliki oleh seseorang. Dalam konteks Islam kita harusnya melakukan kegiatan bisnis misalnya dalam proses penciptaan

penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran senantiasa menghindari perbuatan zalim.

Islam tidak melarang kepemilikan materi atau harta yang banyak bahkan dianjurkan. Memang jika tidak hati-hati, seseorang bisa saja terjerumus, karena itu Allah menganugerahkan agama yang hak sebagai kekuatan *eksternal* untuk memberi rambu-rambu serta petunjuk agar kepemilikan harta yang banyak itu tidak membawa bencana, juga tidak hanya menguntungkan satu pihak atau golongan dan mengakibatkan kerugian yang pasti bagi yang lain, tidak hanya beredar dikalangan yang mampu saja, tetapi harta itu harus beredar sehingga menyentuh banyak orang.

Konsep dasar spiritual marketing yaitu tata olah cipta, rasa, hati dan karsa yang dibimbing oleh integritas keimanan, ketakwaan dan ketaatan kepada syariat Allah swt. Jika iman, takwa dan taat syariat ini semu, maka aktivitas marketing yang dilakukan itu tidak ada keterkaitannya dengan syariat Islam. Dalam Alquran kita dapat melihat bagaimana ajaran Islam mengatur kehidupan bisnis (pemasaran) seorang muslim.

Spiritual marketing merupakan tingkatan tertinggi, dimana orang tidak semata mata menghitung lagi untung atau rugi, tidak terpengaruh lagi dengan hal-hal yang bersifat duniawi. Panggilan jiwalah yang mendorongnya karena di dalamnya mengandung nilai-nilai spiritual. Dalam bahasa syariah spiritual marketing adalah tingkatan pemasaran langit, karena di dalamnya keseluruhan prosesnya tidak ada yang bertentangan dengan prinsip dan aturan syariat. Setiap langkah, aktivitas, dan kegiatannya akan selalu seiring dengan bisikan nurani, tidak akan ada lagi hal-hal yang berlawanan dengan hati nurani.

Selain itu dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya akan menjadi ibadah di hadapan Allah SWT. Dalam syariah marketing, perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Perpaduan konsep keuntungan dan keberkahan ini melahirkan konsep *masalahah*, yaitu suatu perusahaan syariah akan berorientasi pada pencapaian *masalahah* yang optimal. Konsep keberkahan bagi sebagian pihak merupakan konsep yang

abstrak karena secara keilmuan tidak dapat dibuktikan secara ilmiah, namun inilah salah satu konsep inti pada syariah marketing yang menjadi landasan pada suatu perusahaan berorientasi syariah.

3. Nilai-nilai Pemasaran Dalam Islam

Ada beberapa nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah saw. yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh* dan *istiqamah*.

- 1) *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam. Tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. *Shiddiq* bukan sekedar wacana pribadi, tapi juga wacana publik, yaitu perlunya sebuah sistem dan struktur pengelolaan sesuatu yang jujur. Pada perbankan syariah, seorang pemasar sekalipun tidak boleh melakukan kebohongan atau terlalu melebih-lebihkan atas produk yang dijual hanya demi mengejar target penjualan.
- 2) *Fatonah*, berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara

mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fatonah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio, rasa, maupun kecerdasan *ilahiyyah*. Seorang pemasar di bank syariah harus paham tentang seluruh produk yang ditawarkan perbankan syariah. Sifat ini akan menumbuhkan kreativitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat

- 3) *Amanah*, memiliki makna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* ditampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan *ihsan* (berupaya menghasilkan hal yang terbaik) dalam segala hal. Sifat *amanah* harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan yang terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.
- 4) *Tabligh* artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran Islam dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

Seorang pemasar syariah harus memposisikan dirinya tidak hanya representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah.

- 5) *Istiqamah*, artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqamah* dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu pemasaran syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif yang akan memberikan penjelasan secara terperinci terkait strategi pemasaran dalam pencapaian produk tabungan haji di bank syariah dengan berbagai referensi, literatur-literatur yang mendukung penelitian ini. Metode pengumpulan data pada penelitian yaitu menggunakan data sekunder

yang bersumber dari buku-buku dan jurnal-jurnal pendukung permasalahan.

Metode pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dilakukan secara deskriptif dengan melakukan analisis dari teori-teori yang diperoleh kemudian mengkombinasikannya satu sama lain hingga memperoleh kesimpulan penelitian ini.

PEMBAHASAN

Strategi pemasaran diperlukan pada sebuah lembaga keuangan syariah seperti bank syariah, dimana lembaga ini selain berorientasi pada fungsi *profit*, lembaga ini juga mempunyai kapasitas sebagai lembaga yang berorientasi pada fungsi sosial. Pada bank syariah disadari perlunya bersaing pada pemasaran produk-produk dan jasa bank. Salah satu produk yang diperkenalkan adalah Produk Tabungan Haji. Produk ini merupakan produk yang diperuntukan bagi nasabah yang ingin melaksanakan impiannya seperti berangkat Haji, sehingga keinginannya terpenuhi.

Dari hasil *interview* yang dilakukan kepada *Customer Service* bank syariah bahwa produk tabungan Haji adalah salah satu produk unggulan, karena di lihat dari

tingkat pertumbuhan nasabahnya, Produk Tabungan Haji ini membuktikan setiap tahunnya selalu meningkat. Strategi khusus yang digunakan adalah menawarkan ke Masjid, nasabah yang membuka tabungan lainnya di bank, perusahaan-perusahaan, pengajian ibu-ibu dan bapak-bapak.

Target pasar produk tabungan Haji dilihat dari pekerjaan mulai dari pegawai negeri, swasta, wiraswasta dan dari semua berbagai jenis pekerjaan. Sedangkan target pasar dilihat dari segi usia mulai dari usia di atas 17 tahun yang sudah memiliki KTP sampai dengan usia yang tidak dibatasi. Dalam pemasaran produk, *marketing* sudah dibekali *training*/pendidikan *marketing* diantaranya adalah sebagai strategi pemasaran produk yaitu *marketing* mendapat pengajaran bagaimana cara memasarkan suatu produk agar masyarakat tertarik untuk menggunakannya, kemudian tentang materi produk yaitu pemahaman produk agar *marketing* lebih mengetahui segala sesuatu tentang produk-produk yang ada di bank syariah.

Di lain hal *marketing* bank syariah juga dibebani target dalam mendapatkan nasabah produk tabungan Haji. Untuk kendala dalam pemasaran selama ini tidak

ada kendala target tercapai. Meskipun menggunakan produk *Mudharabah* (yaitu akad bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib*) yang mencakup sangat luas dan tidak dibatasi oleh jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis). Untuk melakukan kegiatan pemasaran, bank syariah mempunyai strategi pemasaran tersendiri yaitu sebagai berikut:

1. Strategi produk

Fenomena para nasabah Indonesia dominan yang memiliki impian-impian yang belum tercapai seperti salah satu nya menunaikan Ibadah Haji. Hal ini kemudian ditangkap sebagai peluang oleh bank syariah yang kemudian menciptakan tabungan Haji dengan menerapkan akad *Mudharabah Mutlaqah* (yaitu akad bentuk kerja sama antara *shahibul maal* dan *mudharib* yang mencakupnya sangat luas dan tidak dibatasi oleh jenis usaha, waktu, dan daerah bisnis).

Tabungan Haji merupakan tabungan berjangka dari dengan prinsip bagi hasil yang dirancang untuk mewujudkan impian nasabah dengan terencana yaitu merupakan menunaikan ibadah Haji. Dalam mengembangkan produknya bank syariah melakukan beberapa hal yaitu dengan menciptakan *branding* impian-impian para

nasabah, dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut:

- a) Mudah diingat dan dimengerti, dengan memberi nama produknya singkat dan jelas agar nasabah mudah mengingat nama produk-produk tersebut. Seperti produk tabungan Haji dan Umrah, pada produk terdapat kata haji dan umrah sehingga masyarakat mudah mengingat dan mengetahui tabungan itu ditujukan untuk yang ingin merencanakan ibadah Haji atau umrah.
- b) Terkesan modern, bank syariah dalam menciptakan merek dengan cara melihat perkembangan pasar yang semakin berkembang dalam hal penamaan produk. Dalam produk tabungan Haji dan Umrah
- c) terdapat kata “iB” atau *Islamic Banking* yang terkesan modern karena perkembangan ekonomi Islam pada saat ini.
- d) Memiliki arti (dalam arti positif), bank syariah menciptakan merek memiliki arti yang bermanfaat bagi nasabahnya. Dalam produk tabungan Haji dan Umrah yaitu tabungan haji

dan umrah yang dijalankan menurut prinsip syariah dan tentu bebas dari unsur *riba* sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah.

2. Strategi harga

Dalam hal harga produk tabungan Haji dan Umrah di bank syariah dengan harga yang relatif lebih murah dan biaya yang kecil sehingga tidak memberatkan nasabah, maka tak heran jika dalam pemasaran produk ini dilihat dari segi harga lebih unggul sehingga menarik perhatian masyarakat dan tidak memberatkan masyarakat yang ingin memiliki tabungan haji dan umrah tersebut, karena hanya dengan biaya Rp 50.000 sampai Rp. 100.000 masyarakat dapat membuka rekening tabungan haji di bank syariah.

3. Strategi tempat/Distribusi

Kegiatan fungsional bank syariah, dimana lokasi ini dinilai strategis dengan dalam upaya bank melayani nasabah tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran informasi dapat mengakibatkan bank kehilangan waktu dan kualitas jasa serta diambalnya kesempatan oleh para pesaing. Oleh karena itu, bank syariah juga dapat menerapkan sistem

jemput bola yaitu petugas langsung mendatangi nasabah di rumah-rumah atau ditempat mereka berusaha. Karena petugas lebih leluasa dalam menjelaskan dan memasarkan produk bank syariah kepada calon nasabah.

4. Strategi promosi

Salah satu tujuan promosi bank syariah adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Berikut ini strategi promosi yang digunakan bank syariah dalam mempromosikan produk tabungan Haji :

- 1) Memperluas jaringan dari satu nasabah kemudian menawarkan pada pasangan, keluarga dan teman nasabah melalui telepon atau langsung datang kerumah.
- 2) Dengan brosur-brosur/iklan-iklan yang menarik dan agamis, sehingga masyarakat dengan mudah mengetahui adanya lembaga keuangan syariah, produk maupun jasa layanannya, khususnya produk tabungan Haji
- 3) Dengan website bank syariah, informasi tentang bank syariah dengan produk maupun jasa

layanannya khususnya produk tabungan Haji dapat diketahui masyarakat secara luas.

- 4) Penjualan pribadi dilakukan oleh marketing dengan cara *door to door* serta datang langsung ke kelompok-kelompok pengajian.
- 5) Pemberian berbagai *souvenir* eksklusif serta perlengkapan haji (*souvenir* tergantung kebijakan dari bank syariah).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dilakukan terkait sinergisitas pencapaian produk tabungan haji yaitu harus tetap dilakukannya strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank syariah, walaupun saat ini produk tabungan Haji telah dilimpahkan dari bank konvensional kepada bank syariah sepenuhnya. Namun apabila pihak bank syariah tidak mampu dan konsentrasi pada produk tabungan Haji maka akan hanya menjadi sekedar produk biasa saja yang tidak dapat membantu portofolio bank syariah dari sisi pertumbuhan produk dana murah yaitu bentuk tabungan yang telah diinstruksikan oleh OJK agar terus menambah produk dana murah bagi perbankan syariah. Tentunya produk

tabungan lebih baik bagi bank syariah apabila dibandingkan dengan produk lainnya seperti deposito yang akan membebani bagi bank syariah memberikan kewajiban bagi hasil kepada nasabah.

Karena produk tabungan Haji ini termasuk produk general dimana setiap bank syariah dapat memprosesnya maka masing-masing bank syariah harus dapat mencermati bagaimana kompetisi pasar yang baik dan memaksimalkan pemasaran produk tabungan Haji di kalangan masyarakat luas. Hal ini harus dipadankan dengan langkah bank syariah mencari pasar yang kompetitif dengan sosialisasi luas, edukasi pada setiap lapisan masyarakat muslim, kelompok, dan organisasi masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Nur Rianto, 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta
- Freddy Rangkuti, 2002. *Teknik Membuat Marketing Plan Berdasarkan Customers Value dan Analisis Kasus*, Bogor: Gramedia Pustaka
- Undang-Undang R.I. Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang

Penyelenggaraan Ibadah Haji,
Bandung: Citra Umbara, 2010

Hermawan Kartajaya dan Muhammad
Syakir Sula, 2006. *Syariah
Marketing, Dengan Kata Pengantar
oleh Muhammad Syafii Antonio*, Cet.
1; Bandung: Mizan

M. Nur Rianto Al Arif, 2010. *Dasar-
Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 1;
Bandung: Alfabeta

Hari Suminto, 2002. *Pemasaran
Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara

M. Mursyid, 2014. *Manajemen
Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi
Aksara

Richard Sihie, 2000. *Sales dan
Marketing Usaha Pemasaran Hotel*,
Surabaya: Salemba Humaika

Ika Yunia Fauzia, 2013. *Etika Bisnis
Dalam Islam*, Edisi Pertama, Jakarta:
Kencana Prenada Media Group