



Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji *Wadiah* dalam Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto

Carissa Dhabitah Evelyn¹, Siti Alfia Ayu Rohmayanti²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

E-mail: carissadevelyn@gmail.com¹, Alfia.rohmayanti@uinsa.ac.id²

Article Info

Article history:

Received November 08, 2025
Revised November 14, 2025
Accepted November 19, 2025

Keywords:

Hajj Savings, Wadiah,
Marketing Strategy, Customer
Interest

ABSTRACT

Islamic banking in Indonesia plays a crucial role but still faces obstacles in conveying information, especially regarding the Hajj Savings product which uses the wadiah contract at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto. The objective of this study is to analyze the marketing strategy of this product and understand customer perspectives in a local context to increase public interest, considering that the target for opening accounts has not been met. By employing a qualitative descriptive method and collecting data through interviews, observation, and documentation, this research shows that the BSI Wadiah Hajj Savings product has several distinct advantages, such as no administration fees, affordable initial deposit, and fund security in accordance with sharia principles. Nevertheless, the marketing strategy implemented, covering aspects of product, price, place, and promotion (both digital and traditional), has not been fully effective in the field; promotion is considered limited, service is sometimes unsatisfactory, and there is a lack of understanding that creates public doubt due to minimal education about the wadiah contract. As a result of the findings, customer interest is strongly influenced by a clear and consistent marketing strategy, as well as public understanding of the wadiah contract as a main factor in building trust. Recommendations for BSI KCP Mojokerto are to enhance the quality and frequency of education regarding the wadiah contract through various channels, and to optimize digital marketing and improve service quality to reach the public more evenly and effectively.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received November 08, 2025
Revised November 14, 2025
Accepted November 19, 2025

Kata Kunci:

Tabungan Haji, Wadiah,
Strategi Pemasaran, Minat
Nasabah

ABSTRAK

Perbankan syariah di Indonesia memainkan peran penting, namun masih menghadapi kendala dalam menyampaikan informasi, khususnya mengenai produk Tabungan Haji yang menggunakan akad wadiah dari Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran produk tersebut dan memahami pandangan nasabah dalam konteks lokal guna meningkatkan minat masyarakat, mengingat target pembukaan rekening yang belum terpenuhi. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif serta mengumpulkan data lewat wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini menunjukkan bahwa Tabungan Haji Wadiah BSI mempunyai beberapa keunggulan mencolok, seperti tidak dikenakan biaya administrasi, setoran awal yang terjangkau, serta keamanan dana yang sesuai dengan prinsip



syariah. Meskipun begitu, strategi pemasaran yang dilakukan, meliputi aspek produk, harga, tempat, dan promosi (baik secara digital maupun tradisional), di lapangan belum sepenuhnya efektif; promosi dianggap masih terbatas, layanan kadang tidak memuaskan, dan terdapat kekurangan pemahaman yang menimbulkan keraguan masyarakat karena minimnya edukasi tentang akad wadiah. Sebagai hasil temuan, minat nasabah sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang jelas dan konsisten, serta pemahaman masyarakat tentang akad wadiah sebagai faktor utama dalam membangun kepercayaan. Rekomendasi untuk BSI KCP Mojokerto adalah meningkatkan kualitas dan frekuensi edukasi mengenai akad wadiah melalui berbagai saluran, serta mengoptimalkan pemasaran digital dan meningkatkan kualitas layanan untuk menjangkau masyarakat dengan lebih merata dan efektif.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Carissa Dhabitah Evelyn
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Email: carissadevelyn@gmail.com

PENDAHULUAN

Selama berabad-abad, sistem keuangan yang menggunakan bunga telah menjadi bagian dari perekonomian dunia, tapi nyatanya tidak dapat menyelesaikan masalah ketimpangan ekonomi. Oleh karena itu, dunia membutuhkan sistem keuangan yang lebih adil dan ramah lingkungan. Di Indonesia, munculnya perbankan syariah yang berdasarkan prinsip melarang *riba* dan sistem bagi hasil menjadi pilihan yang penting. Hal ini diatur oleh Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 dan No. 21 Tahun 2008 yang menjadi dasar hukum bagi beroperasinya perbankan syariah (Tabungan et al., 2025). Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008, bank didefinisikan sebagai lembaga yang mengumpulkan dan menyalurkan uang dari masyarakat agar bisa meningkatkan kesejahteraan orang banyak. Hal ini membuat bank syariah menjadi perantara penting antara pemilik dana (*shahibul maal*) dan pihak yang mengelola dana (*mudharib*), dengan cara yang berbeda dari bank biasa. Namun, sebagian orang masih menyamakan bank syariah dengan bank biasa, yang menunjukkan bahwa masih ada tantangan besar dalam hal edukasi dan penyampaian informasi. Padahal, perkembangan perbankan syariah di Indonesia cukup cepat dan memiliki peluang besar untuk memperluas pasar serta menghasilkan inovasi produk keuangan syariah.

Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai bank syariah terbesar, menawarkan berbagai layanan keuangan, termasuk produk tabungan haji yang menggunakan akad *wadiah*. Produk ini dirancang agar masyarakat bisa menyediakan dana untuk ibadah haji secara terencana dan sesuai dengan prinsip syariah. Ibadah haji sendiri merupakan kewajiban bagi umat Islam yang memenuhi syarat secara fisik dan finansial. Namun, biaya yang mahal serta waktu yang dibutuhkan membuat kebanyakan orang harus menabung perlahan sepanjang waktu. Sebagai negara dengan jumlah jamaah haji terbesar di dunia, Indonesia membutuhkan layanan



perencanaan haji yang aman, mudah digunakan, dan sesuai dengan prinsip syariah. Meskipun BSI memberikan berbagai kemudahan dan fasilitas yang lengkap, observasi awal di cabang BSI KCP Mojokerto menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk membuka tabungan haji masih tergolong rendah. Menurut (Rahmi & Sari, 2023) yang dikutip pada penelitian Uun Dwi Al Muddatstsir, Dkk menyatakan bahwa adanya hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasi *marketing mix* atau masih banyak orang yang tidak mengetahui lokasinya, yang mengibaratkan tim marketing haji harus menjemput umpan kepada calon nasabah dan secara bersamaan dengan pemasaran, tim akan menerima waktu yang bertabrakan dengan handle jamaah haji lainnya. Bukti yang nampak jelas salah satunya target pembukaan rekening belum tercapai, serta pemahaman masyarakat tentang cara kerja tabungan haji masih terbatas. Beberapa orang yang ingin menjadi nasabah mengatakan belum memahami informasi tentang akad, prosedur pendaftaran, manfaat produk, serta kelebihan tabungan haji dibandingkan menabung biasa. Selain itu, promosi yang dilakukan bank secara keseluruhan dinilai belum cukup besar dan tidak sampai ke aspek emosional serta kebutuhan nasabah, sehingga pesan promosi tidak tersampaikan secara efektif.

Pada kondisi di atas menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi besar tabungan haji berbasis akad *wadiah* dengan tingkat minat masyarakat. Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi adalah dua faktor penting dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk perbankan. (J. J. Ekonomi et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas produk adalah elemen utama yang memengaruhi pilihan konsumen. (Fitri, 2022) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas layanan memengaruhi keputusan penggunaan produk perbankan syariah. (Azizah et al., 2023) menemukan bahwa minat nasabah dipengaruhi oleh persepsi nilai, manfaat, serta pengalaman yang diperoleh. Sementara itu, penelitian menurut (Azizah et al., 2023) menjelaskan strategi promosi yang efektif bagi perbankan syariah di masa digital, namun belum melihat bagaimana penerapan promosi dan *respons* nasabah dalam konteks cabang tertentu seperti BSI KCP Mojokerto.

Temuan dari penelitian ini memberikan informasi yang penting, namun masih ada beberapa hal yang belum terjawab. Pertama, kebanyakan penelitian hanya mengambil fokus pada hubungan atau dampak dari strategi promosi dan kualitas produk secara angka, tanpa memperhatikan pengalaman dan persepsi nasabah dalam konteks lokal. Kedua, penelitian mengenai tabungan haji sebagai produk khusus BSI masih kurang, khususnya yang melihat implementasi strategi pemasaran tabungan haji berbasis akad *wadiah*. Ketiga, belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana strategi promosi BSI KCP Mojokerto diterapkan dalam praktik, apakah sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan sejauh mana pesan promosi tersebut lebih cepat dimengerti oleh calon nasabah. Keempat, penelitian sebelumnya belum menjelaskan secara jelas mengapa kualitas produk tabungan haji berbasis akad *wadiah* belum mampu menjadi daya tarik utama meskipun BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Secara khusus, penelitian ini ingin memahami persepsi nasabah terhadap strategi promosi tabungan haji berbasis akad *wadiah* yang dilakukan BSI KCP Mojokerto, mengetahui bagaimana aspek tersebut membentuk minat masyarakat untuk membuka tabungan haji berbasis akad *wadiah*. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah, yang bisa



menjadi masukan strategis bagi BSI KCP Mojokerto dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, karena bertujuan memahami secara mendalam tentang strategi promosi dan kualitas produk tabungan haji berbasis akad *wadiah* di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan pandangan, pengalaman, dan cara berperilaku nasabah serta pegawai bank melalui cerita yang utuh. Data diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara dan pengamatan, sehingga hasil penelitian dapat menjelaskan cara strategi promosi diterapkan, media yang digunakan, pesan yang disampaikan, serta bagaimana kualitas produk memengaruhi minat nasabah dalam memilih tabungan haji.

Penelitian dilakukan di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto karena terdapat fenomena rendahnya minat nasabah membuka tabungan haji meskipun bank telah menyediakan fasilitas yang lengkap dan berbagai strategi promosi. Lokasi ini dianggap sesuai untuk melihat langsung faktor-faktor pemasaran berdasarkan aktivitas, interaksi, serta layanan yang diberikan bank. Fokus pengamatan mencakup kegiatan pegawai, reaksi masyarakat, serta dinamika operasional yang terkait dengan pemasaran produk tabungan haji.

Data yang dikumpulkan bersifat kualitatif, terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui wawancara dengan pihak bank dan pengamatan terhadap kegiatan operasional di BSI KCP Mojokerto. Sementara itu, data sekunder berasal dari laporan tahunan, dokumen resmi, arsip bank, jurnal ilmiah, buku, serta referensi lain yang relevan dengan pemasaran perbankan syariah. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara untuk mendapatkan informasi yang detail, pengamatan untuk melihat kondisi di lapangan, dan dokumentasi untuk mendapatkan bukti tertulis sebagai pendukung.

Proses analisis data dilakukan melalui empat tahapan. Pertama, pengumpulan data dari seluruh wawancara dan dokumen. Kedua, reduksi data untuk menyederhanakan dan fokuskan informasi sesuai tujuan penelitian. Ketiga, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif agar hubungan antar temuan bisa dipahami dengan jelas. Keempat, penarikan kesimpulan atau verifikasi melalui peninjauan kembali terhadap data untuk memastikan kebenaran temuan. Kesimpulan hanya diberlakukan jika sudah didukung oleh bukti yang kuat dan konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Produk Tabungan Haji Berbasis Akad *Wadiah*

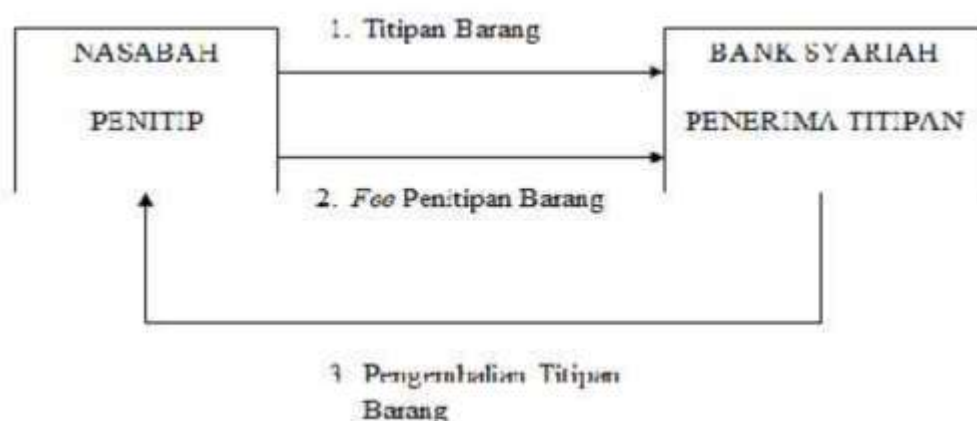
a. Konsep Akad *Wadiah* Dalam Tabungan Haji

Wadiah adalah akad atau kontrak antara 2 pihak yaitu shahibul maal dan mudharib, dimana uang yang dititipkan di bank tidak dapat dikelola oleh bank syariah dalam kegiatannya (Mufid et al., 2023). Berdasarkan penelitian (J. Ekonomi & Volume, 2022) yang mengutip pada Furwandhana (2010), wadiah merupakan sebuah titipan dari nasabah yang harus dijaga dan dikembalikan saat nasabah menghendakinya. Dalam bisnis saat ini, wadiah berkaitan dengan penyimpanan uang di bank, baik dalam bentuk tabungan atau giro.



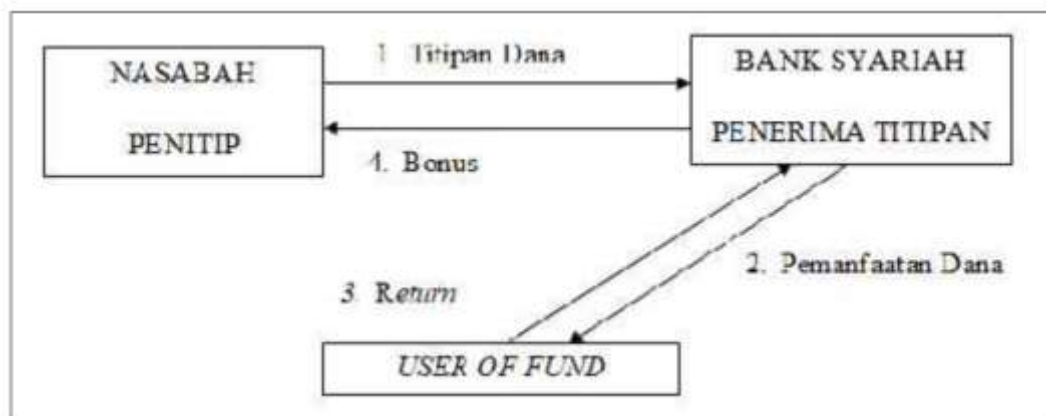
Berdasarkan Fatwa DSN MUI No : 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan wadiah adalah tipe tabungan di mana uang yang disimpan bisa diambil kapan saja atau sesuai kesepakatan antara nasabah dan bank. Dalam jenis tabungan ini, tidak ada bunga yang ditetapkan, kecuali dalam bentuk pemberian (*'athaya*) yang diberikan secara sukarela oleh pihak bank. Namun, apabila terjadi risiko makan bank akan memberikan ganti ruginya.

Jenis akad wadiah ada 2 yaitu akad *wadiah yad amanah* (*Trustee Safe Custody*) dan *wadiah yad dhamanah* (*Guarantee Safe Custody*). *Wadiah yad amanah* merupakan akad titipan dimana barang tersebut tidak boleh digunakan sama sekali oleh pihak yang menerima titipan. Pihak yang menerima titipan wajib mengembalikan barang tersebut saat pihak yang menitipkan barang tersebut menghendaki dan risiko yang didapat tidak akan ditanggung oleh pihak yang menerima titipan. Skema akad *wadiah yad amanah* :



Gambar 1. Skema Wadiah Yad Amanah

Sedangkan akad *wadiah yad dhamanah* merupakan akad penitipan dengan kesepakatan di mana bank yang berperan sebagai kustodian, menjamin bahwa barang yang dititipkan tetap utuh dan aman. Jika barang tersebut rusak atau hilang, bank juga bertanggung jawab menggantikannya. Bank diperbolehkan menggunakan dana atau barang yang dititipkan, selama sesuai dengan aturan syariah. Namun, bank juga yang bertanggung jawab penuh atas keuntungan atau kerugian yang timbul akibat penggunaan barang atau dana tersebut. Skema akad *wadiah yad dhamanah* :





Gambar 2. Skema Akad *Wadiah Yad Dhamanah*

Tabungan di Bank Syariah Indonesia (BSI) menggunakan sistem wadi'ah, artinya uang yang dimiliki nasabah disimpan di bank. Untuk membuka rekening, nasabah wajib menyetor uang minimal Rp100.000. Sebelum membuka rekening, nasabah harus memberi tahu petugas bank mengenai jenis tabungan yang diinginkan. Jika nasabah tidak ingin mendapatkan imbal hasil, petugas akan menyarankan jenis tabungan sesuai prinsip wadi'ah. Setelah mengisi formulir, nasabah akan diberikan buku tabungan sebagai bukti bahwa uangnya telah ditempatkan di bank. Uang tersebut dikelola bersama uang nasabah lainnya untuk keperluan produktif sesuai prinsip syariah. Selain itu, nasabah juga akan mendapatkan kartu ATM yang bisa digunakan untuk menarik uang tunai di mesin ATM di seluruh Indonesia atau langsung di kantor cabang. Namun, uang dalam rekening tidak bisa ditarik habis karena ada ketentuan saldo minimal Rp50.000. Bank juga bisa memberikan bonus atau fee secara sukarela kepada nasabah di akhir bulan, tanpa ada perjanjian atau persentase yang ditentukan sejak awal. Pemberian bonus ini sepenuhnya ditentukan oleh kebijakan internal direksi pusat (Manajemen, 2025).

Berdasarkan Fatwa DSN-MUI No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan haji di Bank Syariah Indonesia umumnya menggunakan akad *wadiah yad dhamanah*, sehingga bank bisa memakai dana yang disimpan, tetapi wajib mengembalikannya secara lengkap kepada nasabah. Dalam konteks tabungan haji, akad wadiah menjamin bahwa dana yang disimpan aman hingga mencapai saldo minimal untuk pendaftaran SISKOHAT (Sistem Informasi Dan Komputerisasi Haji Terpadu) yaitu sistem teknologi informasi yang dikembangkan KEMENAG untuk mengelola seluruh data dan proses terintegrasi secara online. SISKOHAT memudahkan dalam pendaftaran, pencatatan keuangan, penjadwalan, proses penyelenggaraan ibadah haji secara terintegrasi dan online.

Bank tidak wajib memberi keuntungan kepada nasabah, tetapi bisa memberikan hibah secara sukarela, tidak ada ikatan, dan tidak pasti. Hal ini tidak termasuk riba. Konsep ini sesuai dengan prinsip syariah yang melarang adanya keuntungan yang dipaksa dari akad titipan. Keuntungan dari akad wadiah antara lain keamanan dana, kemudahan dalam menarik dana, serta mematuhi prinsip syariah. Namun, kekurangannya adalah tidak ada bagi hasil, sehingga sebagian nasabah kurang tertarik dibandingkan produk mudharabah.

Akad wadiah dalam tabungan haji juga bertujuan membantu nasabah menabung secara perlahan tanpa ada risiko kerugian. Produk ini cocok digunakan dalam perencanaan ibadah haji yang membutuhkan waktu dan dana besar. Bank bertindak sebagai penjaga dana dan penyedia layanan, sementara nasabah tetap bisa mengatur dana yang disimpan. Dengan demikian, akad wadiah menjadi cara yang aman, transparan, dan sesuai dengan syariah untuk mendukung masyarakat dalam mempersiapkan ibadah haji secara bertahap.

b. Keunggulan Produk Tabungan Haji Menurut Nasabah

Keunggulan yang dimiliki produk tabungan haji diantaranya :

1. Tidak dikenakan biaya administrasi

Keunggulan utama yang didapat di tabungan haji BSI adalah bebas administrasi bulanan dan saldo yang dimiliki nasabah tidak berkurang sedikit pun. Hal tersebut lebih efektif untuk menabung dalam jangka panjang terutama untuk tabungan perencanaan haji. Masyarakat merasa tertarik dari tanpa potongan bulanan karena seluruh dananya



ditabung sepenuhnya untuk diarahkan mencapai saldo minimal pendaftaran haji di SISKOHAT tanpa potongan yang merugikan. Peraturan ini sesuai dengan prinsip syariah yang menekankan prinsip keadilan dan menghindari beban tambahan yang tidak diperlukan.

2. Setoran awal ringan

Tabungan haji BSI menawarkan dana awal yang tidak terlalu besar, biasanya dimulai dari uang yang mudah ditabung, sehingga memudahkan berbagai kalangan masyarakat untuk mulai menabung. Hal ini sangat penting karena biaya haji sangat tinggi dan membutuhkan waktu tabungan yang lama. Dengan dana awal yang kecil, masyarakat tidak merasa tertekan untuk mulai menabung, serta dapat meningkatkan kesadaran dan semangat dalam merencanakan ibadah haji. Fleksibilitas dana awal ini juga membantu lebih banyak orang, terutama yang baru ingin berangkat haji.

3. Fasilitas layanan yang memudahkan nasabah

BSI menawarkan berbagai fasilitas layanan modern yang membuat proses menabung dan mengurus tabungan haji menjadi lebih mudah. Nasabah bisa memeriksa saldo melalui mobile banking, melakukan setoran tunai lewat mesin ATM setor tunai, serta berkonsultasi dengan petugas bank kapan saja. Selain itu, proses pendaftaran nomor porsi haji juga sepenuhnya dibantu oleh pihak bank, sehingga nasabah tidak perlu menghadapi prosedur yang rumit. Layanan yang ramah dan informatif dari pegawai BSI juga membantu meningkatkan kenyamanan nasabah dalam menggunakan produk ini.

4. Penyimpanan cukup aman

Dana yang disimpan di tabungan haji BSI diatur dengan sistem wadiah yad dhamanah, yang memastikan dana nasabah tetap aman hingga mencapai saldo minimal untuk mendaftar haji. Bank bertanggung jawab penuh atas dana yang dititipkan, sehingga jika terjadi masalah seperti hilang atau rusak, bank harus menanggung kerugian tersebut. Selain itu, dana nasabah langsung tercatat dalam sistem SISKOHAT, sehingga data tetap akurat dan mengurangi risiko kesalahan administrasi. Dengan begitu, tabungan haji ini memberikan rasa aman bagi nasabah untuk menabung jangka panjang sesuai dengan prinsip syariah.

c. Kekurangan Produk Tabungan Haji Menurut Nasabah

Kekurangan produk tabungan haji menurut nasabah (A Gambaran ObyekIv et al., 2023) diantaranya :

1. Strategi pemasaran yang dinilai masih sangat kurang

Beberapa nasabah berpendapat bahwa promosi yang dilakukan BSI masih belum maksimal. Informasi tentang manfaat, syarat untuk membuka tabungan, dan kelebihan produk belum diberikan secara lengkap, sehingga masyarakat belum bisa memahami dengan jelas keunggulan Tabungan Haji BSI dibandingkan pilihan lainnya. Selain itu, penggunaan media promosi yang tidak beragam menyebabkan pesan yang disampaikan tidak mampu menarik perhatian masyarakat secara efektif.

2. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan

Menurut pengalaman beberapa nasabah, pelayanan yang diberikan BSI terkadang belum sesuai harapan, terutama dalam hal ketepatan waktu. Pada beberapa



kesempatan, karyawan bank terlihat cukup sibuk melayani banyak pelanggan sekaligus, sehingga menyebabkan antrean yang panjang dan memperlambat proses administrasi. Meskipun secara umum karyawan bersikap ramah dan baik, konsistensi dalam memberikan pelayanan masih perlu ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih nyaman dan puas.

3. Minimnya edukasi masyarakat

Kurangnya pemahaman masyarakat tentang tabungan haji menjadi hambatan besar bagi BSI. Banyak orang masih tidak tahu tentang konsep akad wadiah, cara menabung, proses mendapatkan nomor porsi, serta berbagai syarat yang diperlukan untuk mendaftar haji. Karena minimnya kegiatan pengajaran dan sosialisasi, masyarakat sulit membedakan tabungan haji dengan jenis tabungan lainnya. Hal ini membuat sebagian calon pelanggan merasa bingung dan ragu untuk mulai menabung karena kurangnya informasi sejak awal.

4. Promosi BSI yang masih belum merata

Kegiatan promosi BSI untuk memperkenalkan kepada khalayak ramai tentang tabungan haji berbasis wadiah belum menjangkau seluruh kalangan masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan hanya beberapa orang saja yang tahu akan keberadaan produk tabungan haji di BSI. Banyak khalayak yang mengakui belum pernah menerima informasi yang didapat langsung dari pihak bank, media sosial, brosur, dan lain sebagainya, karena masih terdengar asing terutama di daerah terpencil, daerah yang jauh tertinggal dalam hal internet.

Implementasi Strategi Pemasaran Di BSI Kcp Mojokerto

Strategi pemasaran dilakukan dengan tujuan menarik perhatian khalayak ramai untuk berbondong-bondong penasaran seputar informasi mengenai pembukaan rekening tabungan haji dengan mudah. Label “ Tabungan Haji ” sengaja dibuat supaya masyarakat lebih mudah untuk mengingatnya. Bukan hanya sekadar mengingat label tabungan haji, akan tetapi masyarakat menjadi mengerti informasi apa saja yang didapat tentang pemahaman niat mereka menunaikan ibadah haji. Berikut beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian khalayak ramai, diantaranya :

a. **Strategi Produk (*Product*)**

Produk tabungan haji yang ditawarkan oleh BSI KCP Mojokerto menggunakan sistem *Wadiah yad dhamanah*, yang merupakan bentuk tabungan dengan jaminan. Prinsip *Wadiah* ini menjadi daya tarik utama karena memberikan rasa aman dan sesuai dengan syariah, serta bebas dari gharar dan riba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nasabah sangat tertarik dengan aspek kehalalan produk tersebut. Inovasi dari BSI Mobile serta penggunaan sistem yang terintegrasi dengan Siskohat Kemenag menjadi keunggulan penting, sehingga memudahkan nasabah dalam mendaftar porsi haji. Produk ini dinilai memiliki nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan karena tidak ada biaya administrasi bulanan.

b. **Strategi Harga (*Price*)**

Strategi ini fokus pada kemudahan akses dan mengurangi beban nasabah. BSI KCP Mojokerto memberikan dana awal yang sangat terjangkau, misalnya Rp 100.000, dan tidak ada biaya administrasi bulanan. Analisis: Kebijakan ini dinilai sukses dalam menjangkau



masyarakat menengah ke bawah yang ingin berhaji dalam jangka waktu lama. Tarif yang ditetapkan ini sangat menarik dan menjadi salah satu alasan mengapa nasabah lebih tertarik memilih produk ini dibandingkan produk biasa.

Untuk meningkatkan strategi pemasaran, bank bisa melakukan beberapa langkah (Tabungan et al., 2025) seperti :

1. Meningkatkan pemahaman tentang keuangan syariah melalui seminar, diskusi, dan iklan di media digital.
2. Memperkuat kerja sama dengan lembaga keagamaan dan komunitas Muslim agar kepercayaan terhadap produk tabungan haji semakin meningkat.
3. Memaksimalkan pemasaran digital dengan menggunakan media sosial dan aplikasi perbankan mobile agar dapat menjangkau calon nasabah secara lebih luas.

c. **Strategi Tempat (*Place*)**

Aksesibilitas adalah hal penting dalam layanan perbankan. BSI KCP Mojokerto memilih lokasi kantor yang mudah dijangkau. Karena itu, cakupan layanan tidak hanya bergantung pada kantor fisik, tetapi juga didukung oleh sistem digital seperti BSI Mobile dan ATM. Pendekatan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya digitalisasi di masa kini, seperti yang juga ditemukan dalam penelitian di BSI KCP Mojokerto (Kodriana & Lesmana, 2025).

d. **Strategi Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu elemen paling berpengaruh dalam meningkatkan minat nasabah. BSI KCP Mojokerto menerapkan promosi dengan :

1. Pemasaran Digital
Menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook, website, serta notifikasi di aplikasi BSI Mobile.
2. Pemasaran Konvensional
Menyebarkan brosur, pamflet, dan melakukan penjualan langsung oleh staf pemasaran ke kantor-kantor, majelis taklim, dan pesantren.
3. Diskusi Kritis
Hasil wawancara menunjukkan bahwa meskipun penjualan langsung efektif dalam membangun kepercayaan, promosi digital masih kurang optimal. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian di BSI KCP Mojokerto Mojopahit 2, yang menyatakan bahwa promosi yang tidak memperhatikan aspek emosional nasabah atau terlalu bergantung pada media offline bisa mengurangi dampaknya terhadap minat nasabah.
karena itu, BSI KCP Mojokerto perlu meningkatkan keaktifan dan kreativitas dalam promosi digital yang lebih personal dan persuasif.

Faktor Penghambat Pemasaran

Berikut beberapa faktor penghambat pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah pada produk tabungan haji di BSI diantaranya :

- a. Nasabah lansia (Lanjut Usia)



Beberapa nasabah yang sudah tua kesulitan membaca dan menulis, jadi membutuhkan bantuan dari petugas customer service saat mengisi formulir buka tabungan haji. Hal ini bisa membuat proses pengurusan menjadi lebih lama. Dengan memberikan pelayanan yang ramah, memperhatikan kebutuhan khusus nasabah lansia, serta memberikan bantuan yang tepat, BSI bisa meningkatkan kepuasan dan rasa percaya nasabah. Upaya ini juga menunjukkan komitmen BSI dalam membantu masyarakat meraih impian beribadah haji dan umrah.

b. *Waiting list* haji

Waktu tunggu untuk berangkat haji yang terus bertambah menjadi kendala yang cukup mengganggu. Semakin lama antrean haji, semakin lama pula nasabah harus menabung agar bisa berangkat. BSI perlu menjelaskan dengan jelas dan terbuka mengenai durasi waktu tunggu, memberikan perkiraan waktu keberangkatan secara realistis, serta menawarkan produk alternatif seperti tabungan umrah. Selain itu, upaya seperti meningkatkan pemahaman masyarakat, menggunakan teknologi yang lebih efisien, memperkuat kerja sama dengan lembaga terkait, serta melakukan kampanye promosi yang informatif dapat membantu mempercepat proses dan menarik lebih banyak nasabah untuk menabung. Dengan langkah-langkah ini, lebih banyak masyarakat dapat memenuhi keinginan mereka untuk melaksanakan ibadah haji.

c. Keterbatasan profesionalisme SDM (Sumber Daya Manusia)

Salah satu masalah yang dihadapi BSI dalam menjual tabungan haji adalah kurangnya kemampuan profesional para pegawainya. Meskipun jumlah karyawan sudah cukup, beberapa di antaranya belum memahami dan mampu mengenai produk tabungan haji secara optimal. Untuk mengatasi masalah ini, BSI perlu memberikan pelatihan dan pengembangan kemampuan secara serius, melakukan perekrutan yang lebih ketat, serta memberikan bimbingan yang terus-menerus. Selain itu, diperlukan peningkatan komunikasi dalam perusahaan, evaluasi kerja secara rutin, dan penggunaan teknologi terbaru agar kinerja pegawai meningkat. Mengamati strategi pemasaran dari pesaing juga bisa membantu BSI merancang langkah yang lebih efektif. Secara keseluruhan, berbagai upaya tersebut akan meningkatkan profesionalisme tim pemasaran sehingga mereka lebih siap mencapai target dan memenuhi kebutuhan nasabah.

d. Persaingan yang semakin ketat

Persaingan di pasar tabungan haji semakin sengit, sehingga menjadi tantangan bagi BSI. Banyak lembaga keuangan maupun bukan keuangan juga menawarkan layanan yang sama. Untuk bisa bersaing, BSI perlu memperbaiki strategi pemasarannya. Beberapa langkah yang bisa dilakukan antara lain menentukan pasar yang tepat, menciptakan nilai tambah pada produk, meningkatkan pemahaman masyarakat melalui edukasi dan sosialisasi, serta bekerja sama dengan mitra-mitra yang relevan. Menggunakan teknologi digital, mengevaluasi kinerja pemasaran secara rutin, dan mengembangkan produk inovatif yang sesuai kebutuhan juga penting. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan harus terus ditingkatkan. Dengan strategi yang lengkap seperti ini, BSI bisa memperkuat posisi di pasar dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat untuk menyimpan dana haji.



Faktor Pendukung Pemasaran

Beberapa faktor pendukung yang dapat meningkatkan minat nasabah dalam pemasaran produk tabungan haji di BSI diantaranya :

a. Mayoritas penduduk beragama Islam

Sebagian besar penduduk Indonesia beragama Islam, sehingga memberikan peluang besar bagi perbankan syariah, terutama dalam hal produk tabungan untuk haji dan umrah. Ini menciptakan kebutuhan alami terhadap produk tabungan haji dan umrah.

b. Keinginan untuk menunaikan ibadah haji

Seluruh orang yang beragama Islam secara umum memiliki keinginan untuk melakukan ibadah haji, sehingga menjadi faktor utama yang mendorong permintaan terhadap produk tabungan haji. Ini menciptakan kebutuhan jangka panjang yang dapat terpenuhi melalui tabungan khusus ini.

c. Proses pembukaan yang sederhana

Proses untuk membuka rekening tabungan haji dan umrah yang mudah sangat penting. Ini membantu masyarakat memulai tabungan untuk ibadah tanpa ada hambatan administratif yang terlalu berat.

d. Tingkat setoran awal yang terjangkau

Tingkat setoran awal yang tidak terlalu mahal memungkinkan lebih banyak orang untuk mulai menabung untuk haji dan umrah, bahkan jika mereka memiliki keterbatasan dana. Ini membuat produk tabungan ini lebih terbuka bagi siapa saja.

Dalam pandangan ini, ada peluang positif bagi perbankan syariah di Indonesia, khususnya dalam pengembangan produk tabungan haji dan umrah. Berbagai faktor mendukung seperti jumlah penduduk yang mayoritas beragama Islam, keinginan untuk melaksanakan ibadah haji, proses yang mudah, biaya setoran awal yang terjangkau, telah membuka kesempatan bagi bank syariah untuk memperluas pasar mereka. Selain itu, hal ini juga memberikan kontribusi besar dalam mendukung pemulihan ekonomi nasional serta memberdayakan masyarakat melalui layanan perbankan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah (A Gambaran ObyekIv et al., 2023).

Dampak Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah

Pemasaran yang efektif memang menjadi pengaruh dalam meningkatkan minat nasabah untuk membuka tabungan haji. Bagaimana masyarakat bisa tertarik dari cara pemasarannya yang profesional, pegawai bank menguasai informasi seputar tabungan haji, memudahkan nasabah lansia yang kesusahan dalam membuka tabungan haji, dan sebagainya (Prenduan et al., 2025). Pemasaran produk bisa dilakukan berbagai cara, bukan hanya dari pelayanan yang diberikan ke nasabah, tetapi juga dari taktik pemasarannya bagaimana supaya merata sampai ke daerah pelosok, terpencil, dan susah internet (Maufur et al., 2025). Justru peluang, dengan begitu lebih membantu masyarakat mempermudah dan memberikan rasa aman saat uangnya ditiptkan ke bank. Sebelum menyebarkan promosi, pihak bank harus memberikan informasi yang benar-benar jelas tanpa menimbulkan persepsi lain hingga membuat nasabah ragu untuk



mengambil keputusan menabung perencanaan haji di BSI. Selain itu, kebijakan harga pada tabungan haji BSI, setoran awalnya yang cukup ringan dan tidak ada biaya administrasi bulanan yang menjadi salah satu alasan menarik untuk nasabah membuka rekening di tabungan haji BSI. Banyak calon jamaah yang ingin memulai tabungan haji tetapi terkendala secara finansial, sehingga BSI mempermudah melalui memberikan kebebasan pada setoran awal yang membuat mereka merasa lebih mampu dan termotivasi untuk menabung.

Tabungan haji dengan akad wadiah memberikan rasa aman dan percaya diri bagi nasabah karena produk ini sesuai dengan prinsip syariah, bebas dari riba, gharar, dan hal-hal yang dilarang. Kepatuhan terhadap fatwa DSN-MUI menjadi nilai tambah yang sangat penting bagi calon jamaah haji, karena ibadah haji adalah ibadah besar yang memerlukan niat dan sumber dana yang suci. Dengan mengetahui bahwa dana mereka dikelola sesuai dengan syariat dan dijamin keamanannya, nasabah merasa lebih tenang serta percaya untuk menyimpan dana haji di BSI. Faktor ini membuat minat masyarakat semakin meningkat, terutama di kalangan yang mengutamakan kehalalan dan keamanan dana dalam perencanaan ibadah.

Ketidaksesuaian Antara Strategi Yang Direncanakan Dengan Implementasi Di Lapangan

Dalam kenyataannya, strategi pemasaran yang sudah dibuat oleh BSI KCP Mojokerto belum berjalan seperti yang direncanakan. Meskipun bank sudah membuat program promosi dan menetapkan target peningkatan jumlah pelanggan, pelaksanaannya di lapangan masih kurang optimal. Promosi terasa tidak merata, banyak masyarakat belum mendapatkan informasi yang lengkap tentang tabungan haji, dan beberapa kegiatan pemasaran kesulitan mencapai wilayah yang jauh atau masyarakat yang jarang mengakses media digital (Saputri et al., 2023). Akibatnya, hasil yang diperoleh, seperti jumlah nasabah baru, masih jauh dari target yang ditentukan. Hal ini menunjukkan ada perbedaan antara strategi yang ditulis dengan cara pelaksanaannya di lapangan.

Kebutuhan Peningkatan Edukasi Tentang Akad *Wadiah*

Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat masih belum paham tentang akad wadiah dalam produk tabungan haji BSI. Banyak calon pelanggan tidak tahu bahwa wadiah adalah jenis akad titipan yang dijamin aman oleh bank, di mana uang yang disimpan bisa dikembalikan kapan saja oleh pemilik tanpa ada kewajiban bank memberikan keuntungan atau bagi hasil. Karena kurangnya pemahaman ini, sebagian orang mengira tabungan haji BSI sama dengan tabungan biasa, bahkan ada yang masih menganggap semua tabungan menggunakan sistem bunga, sehingga muncul keraguan mengenai kehalalannya. Kurangnya penjelasan dari pihak bank, baik saat menjelaskan produk maupun dalam iklan, membuat nasabah kesulitan membedakan antara akad wadiah dan akad mudharabah.

Akibatnya, kebanyakan calon pelanggan tidak tahu bahwa akad wadiah tidak melibatkan riba, sesuai dengan fatwa DSN-MUI, serta cocok untuk perencanaan haji karena sifatnya aman dan bebas risiko. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian edukasi terkait akad syariah masih perlu diperbaiki. Oleh karena itu, BSI KCP Mojokerto perlu meningkatkan frekuensi dan kualitas penyuluhan mengenai akad wadiah dengan berbagai metode, seperti



menjelaskan dengan sederhana saat konsultasi, membuat konten edukasi di media sosial, menyediakan brosur yang mudah dipahami, serta mengadakan sosialisasi langsung kepada masyarakat, majelis taklim, dan lembaga pendidikan. Dengan edukasi yang lebih jelas dan merata, nasabah akan lebih memahami cara kerja akad wadiah, merasa yakin mengenai kehalalannya, dan semakin tertarik menabung untuk haji melalui BSI. (Ashillia & Fasa, 2024)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi mengenai taktik pemasaran untuk produk Tabungan Haji yang berlandaskan akad wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Mojokerto, dapat disimpulkan bahwa taktik pemasaran memegang peranan penting dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk membuka tabungan haji. Produk Tabungan Haji Wadiah yang ditawarkan oleh BSI memiliki sejumlah keunggulan, antara lain tidak ada biaya administrasi, setoran awal yang ringan, layanan yang mempermudah nasabah, serta jaminan keamanan dana melalui akad wadiah yad dhamanah. Keunggulan-keunggulan ini berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama bagi mereka yang mengutamakan kehalalan dan keamanan dana dalam perencanaan ibadah haji.

Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa taktik pemasaran yang telah dirancang belum sepenuhnya efektif di lapangan. Promosi yang dilakukan masih terbatas dan belum mampu menjangkau seluruh lapisan masyarakat, khususnya di daerah terpencil. Selain itu, ada kekurangan pada aspek pelayanan serta kemampuan pegawai dalam menjelaskan produk, sehingga informasi mengenai tabungan haji belum tersampaikan dengan baik. Kurangnya edukasi tentang akad wadiah juga membuat sebagian masyarakat belum memahami prinsip syariah yang diterapkan, sehingga menciptakan keraguan untuk membuka tabungan haji.

Meski demikian, ada faktor-faktor yang mendukung seperti mayoritas penduduk yang beragama Islam, tingginya keinginan masyarakat untuk menunaikan ibadah haji, proses pendaftaran rekening yang mudah, dan setoran awal yang terjangkau, yang memberikan peluang besar bagi BSI KCP Mojokerto untuk terus mengembangkan pemasaran tabungan haji. Oleh karena itu, dibutuhkan peningkatan dalam taktik pemasaran yang lebih kreatif, edukatif, dan menyeluruh, termasuk penguatan sosialisasi tentang akad wadiah, peningkatan kualitas layanan, serta pengoptimalan pemasaran digital agar pesan pemasaran lebih mudah diterima dan dipahami masyarakat.

Secara keseluruhan, studi ini menekankan bahwa peningkatan ketertarikan nasabah tidak hanya tergantung pada kualitas produk, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh taktik pemasaran yang direncanakan, jelas, konsisten, serta tepat sasaran. Pemahaman masyarakat mengenai akad wadiah menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan mendorong mereka untuk memilih produk Tabungan Haji BSI sebagai sarana menabung biaya ibadah haji dengan aman dan sesuai syariah.



DAFTAR PUSTAKA

- A Gambaran Obyeklv, B. A. B., Penelitian, Bank, S., & Indonesia, S. (2023). *HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN*. 47–112.
- Ashillia, G. M., & Fasa, M. I. (2024). *KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA ANALYSIS OF MARKETING ADVANTAGES OF HAJJ PRODUCTS ON CUSTOMER SATISFACTION AT BANK SYARIAH INDONESIA*. November, 7214–7223.
- Azizah, N., Kusrini, R., & Masturo, K. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT NASABAH DALAM MENGGUNAKAN PRODUK TABUNGAN HAJI INDONESIA (Studi Nasabah Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Mojopahit 2). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 629–639. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.464>
- Ekonomi, J. J., Syariah, K., Anjani, S., & Yusri, D. (2024). Pengaruh Minat Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat KCP Stabat. *JEKSya: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 731–746. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya>
- Ekonomi, J., & Volume, K. S. (2022). *No Title*. 5(1), 121–140.
- Fitri, W. (2022). *Pengaruh Promosi, Kepercayaan, dan Kesadaran Brand Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT. BSI Cabang Lampriet Disusun*. 1–23.
- Kodriana, N., & Lesmana, C. I. (2025). *Penerapan Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Era Digital: Studi pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojosari*. 07(01), 108–119.
- Manajemen, N. A. (2025). *ISSN : 3025-9495 Analisis Penerapan Akad Wadiah dalam Produk Tabungan Berdasarkan PSAK 401 di PT Bank Syariah Indonesia KC Asia Afrika*.
- Maufur, M., Oktavia, S., & Putri, D. (2025). *Analisis Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Minat Nasabah terhadap Produk Tabungan Haji di Bank Syariah Indonesia*. 11(2), 707–724.
- Mufid, F., Rahajeng, A. D., & Pratiwi, A. N. (2023). *PENGARUH KEPERCAYAAN NASABAH TERHADAP TABUNGAN HAJI DI BANK SYARIAH INDONESIA*. 06(02).
- Prenduan, U. A., Fitriani, N. E., & Prenduan, U. A. (2025). *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN*. 10(204), 1018–1029.
- Rahmi, C., & Sari, A. E. (2023). Syariah Di Indonesia Studi Kasus : Pada Bank Bsi (Bank Syariah Indonesia). *Jurnal Ilmiah Research and Development Student (JIS)*, 1(3), 1–9.
- Saputri, S. D., Syahrizal, A., & Putri, N. S. (2023). *PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP JAMBI SIPIN BAKARUDDIN*. 1(3), 211–224.
- Tabungan, P., Studi, H., Bsi, P., & Majalengka, K. C. P. (2025). *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)*. 2(1), 28–36.