

Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi

Fajriyah Salsabila Halim¹⁾, Purnama Putra²⁾, Isti Pujihastuti³⁾

^{1,2} Fakultas Agama Islam, Universitas Islam 45

³ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam 45

*Email korespondensi: istipujihastuti333@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to analyze how the implementation of segmenting, targeting and positioning strategies for Hajj savings at the State Savings Bank Syariah KC Bekasi. This type of research is qualitative research using a phenomenological approach. The method used in data collection is primary data and secondary data with the methods of interview, observation, focus group discussion (FGD) and documentation. The results of this study indicate that the segmenting strategy applied to Tabungan Haji is geographic segmentation and demographic segmentation. The targeting strategy applied to Hajj Savings is using the Concentrated Market approach. The positioning strategy applied to Tabungan Haji is positioning products based on attributes, product users as well as price and quality. The obstacles faced include: (1) Lack of competent human resources (2) lack of public understanding (3) competition from other banks (4) external factors of the covid-19 pandemic. Solutions that can be done include: (1) conducting training for employees (2) conducting direct promotions to customers (3) utilizing technology (4) digitizing the application of the system.

Keywords : STP strategy, Hajj Savings, Sharia Bank

Saran sitasi: Halim, F. S., Putra, P., & Pujihastuti, I. (2023). Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kc Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 564-572. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7443>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7443>

1. PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan pernyataan umat Islam seluruh dunia menjadi umat yang satu karena memiliki persamaan atau satu akidah. Memperkuat fisik dan mental, kerena ibadah haji maupun umroh merupakan ibadah yang berat memerlukan persiapan fisik yang kuat, biaya besar dan memerlukan kesabaran serta ketabahan dalam menghadapi segala godaan dan rintangan. Dengan demikian ibadah Haji bukan hanya fisik saja yang menjadi prioritas utama, namun juga permasalahan yang paling mendasar mengenai ibadah Haji adalah masalah pendanaan, banyak masyarakat yang ingin menunaikan ibadah Haji namun biaya yang tersedia tidak mampu mencukupi untuk dapat melaksanakannya. (Idawati, 2017)

Pendaftaran ibadah Haji di Indonesia sendiri masa tunggu hingga puluhan tahun termasuk provinsi Jawa Barat khususnya di Kota & Kabupaten Bekasi

dengan masa tunggu saat ini hampir memasuki angka lima puluh tahun.

Tabel 1. 1 Daftar Tunggu Calon Jamaah Haji Indonesia Tahun 2022

Wilayah	Kuota	Tahun	Jumlah Pendaftar
DKI Jakarta	3593	56	196420
Kota Bekasi	1258	50	61399
Kabupaten Bekasi	1001	60	58589

Sumber: <https://haji.kemenag.go.id>

Berdasarkan Tabel 1.1 merupakan tampilan gambaran beberapa daerah di Indonesia yang mencapai puluhan tahun untuk dapat melaksanakan ibadah Haji. Ini memberikan indikasi bahwa ibadah Haji banyak diminati oleh umat Islam walaupun daftar tunggu yang mencapai puluhan tahun.

Hal tersebut mendorong para pelaku bisnis terutama lembaga keuangan memperluas lingkup

usahanya dengan membuat inovasi produk yang bisa menampung aspirasi masyarakat tersebut. Salah satu pelaku usaha yang peka terhadap kondisi ini yaitu Perbankan Syariah. Berdasarkan UU No. 21/2008 tentang Perbankan Syariah, Bank Syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Adapun prinsip syariah yang dimaksud oleh UU tersebut adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penerapan fatwa di bidang syariah (Huda dkk., 2016; Mujib, 2017; Putra & Hasbiyah, 2020)

Salah satu Bank Syariah yang mampu bertahan hingga saat ini ialah Bank Tabungan Negara Syariah. Bank Tabungan Negara Syariah merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) dari Bank Tabungan Negara Konvensional yang mulai beroperasi pada tanggal 29 April 1998 sebagai Bank Umum Milik Negara. Bank Tabungan Negara Syariah khususnya juga telah memiliki beberapa produk yang diminati juga diandalkan dalam salah satu produk kelompok penghimpun dana yaitu Tabungan BTN Haji dan Umroh iB dengan maksud membantu memudahkan bagi para nasabah untuk menjalankan ibadah haji secara tersistem (terintegrasi dengan SISKOHAT online) yang dalam praktiknya menggunakan akad mudharabah (D. Setyawan, komunikasi pribadi, 2022).

Tabungan BTN Haji & Umroh iB merupakan produk tabungan untuk merencanakan ibadah haji dan umroh berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad Mudharabah Mutlaqoh yang merupakan akad investasi dimana adanya kerjasama antara dua pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang di sepakati berdua. Adanya produk Tabungan BTN Haji & Umroh iB memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk sejenis lainnya seperti bebas biaya administrasi, mudah memperoleh nomor porsi ibadah Haji dan paket ibadah umroh dengan harga dan fasilitas terbaik, adanya bagi hasil yang kompetitif, imbal hasil dapat di autodebet untuk Zakat, Infaq, dan Shadaqoh terakhir mendapatkan souvenir menarik untuk kelancaran Ibadah Haji & Umroh (Haji Mohammad, 2015).

Dilihat dari jumlah jamaah Haji terhadap salah satu bank pemerintah dari penelitian sebelumnya yaitu Bank Syariah Indonesia, bahwasannya jumlah jamaah Haji reguler Bank Syariah Indonesia sekitar 80% dari total jamaah haji Indonesia di 13 embarkasi Haji pada

tahun 2021, presentase tertinggi jamaah Haji Bank Syariah Indonesia terbanyak yakni di Jakarta Bekasi sebesar 20%.12 Sedangkan jumlah jamaah Haji Bank Tabungan Negara Syariah pada 2021 terdapat penurunan jumlah jamaah Haji yakni sebesar 14% di Jakarta Bekasi (Priyanti, 2021).

Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan terhadap jumlah jamaah Haji antara Bank Syariah Indonesia dengan Bank Tabungan Negara Syariah. Jumlah jamaah Haji yang terdapat pada Bank Tabungan Negara Syariah lebih kecil dibandingkan dengan Bank Syariah Indonesia. dengan demikian diperlukan upaya yang lebih dalam meningkatkan jumlah jamaah Haji terhadap Tabungan Haji pada Bank Tabungan Negara Syariah. Penurunan jumlah nasabah Tabungan Haji disebabkan pada beberapa faktor, hal tersebut dapat terlihat pada tabel 1.2, antara lain sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Jumlah Nasabah Tabungan Haji di BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi

Tahun	Jumlah Rekening Konsumer Tabungan Haji di Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi
2017	139 rekening
2018	67 rekening
2019	55 rekening
2020	43 rekening
2021	50 rekening

Sumber: Data Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dalam hal jumlah nasabah Tabungan Haji Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi sudah banyaknya nasabah yang mempercayai dananya kepada Bank BTN Syariah untuk melakukan proses ibadah haji. Selama 5 tahun belakangan ini nasabah yang sudah membuka rekening Tabungan Haji pada tahun 2017 sebanyak 139 rekening, tahun 2018 sebanyak 67 rekening, tahun 2019 sebanyak 55 rekening, tahun 2020 sebanyak 43 rekening, dan tahun 2021 sebanyak 50 rekening. Meskipun terdapat penurunan dari jumlah nasabah pada Tabungan Haji, Bank BTN Syariah tetap berupaya menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah yang dalam hal tersebut tidak lepas dari adanya upaya strategi yang dijalankan oleh Bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi dalam memasarkan produk Tabungan Haji dengan menggunakan strategi yang tepat.

Mengenai pemasaran, setiap pelaku usaha dapat merumuskan rencana strategi pemasaran kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan kekurangan atau keunggulan kompetitif yang ada, bila perlu dapat menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Shinta, 2020).

Strategi yang dapat dilakukan melalui strategi modern yang dapat dijelaskan sebagai pemasaran STP yang merupakan kependekan dari Segmenting, Targeting, dan Positioning. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan targeting adalah mengevaluasi kemudian memilih, menyeleksi dan menjangkau konsumen yang akan menjadi sasaran. Proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk memasuki benak konsumen sehingga bisa membentuk sebuah persepsi baik tentang produk pada konsumen (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut. Tujuan segmentasi pasar untuk membuat para pemasar mampu menyelesaikan pemasaran dalam memenuhi kebutuhan satu atau lebih dari segmentasi pasar tertentu. Segmentasi pasar memiliki dasar-dasar didalamnya antara lain: faktor demografis, faktor sosiologis, faktor psikologis/psikografis, faktor geografis dan tingkat penghasilan. Faktor-faktor inilah yang menjadi tolak ukur atas penerapan segmen pasar yang tepat (Adeyani & Anggraini, 2021; Mairanda & Putra, 2015).

Selanjutnya menentukan target, target yang akan dibidik agar usaha kita akan lebih terarah. Targeting adalah suatu kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Dalam hal memilih segmen mana yang akan dijadikan sasaran, perusahaan dapat memilih sasaran tersebut menjadi pusat perhatian dari

satu segmen, beberapa segmen, produk spesifik, pasar yang spesifik atau seluruh pasar (Putra & Silviana, 2017).

Langkah berikutnya menentukan positioning, bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetisi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. Sehingga dalam menentukan positioning-nya perusahaan bisa menampilkan keunggulan komparatif dan kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut berdasarkan prinsip syariah (Putra & Hasbiyah, 2018).

Penelitian terdahulu yang membahas tentang strategi terhadap tabungan haji dilakukan oleh Nur Azizah, Joko Hadi Purnomo dan Niswatin Nurul Hidayati (2020) yang berjudul "Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro". Hasil dari penelitian tersebut yaitu strategi pemasaran yang digunakan didalamnya termasuk (Segmentasi, Campuran Pemasaran, Melakukan Studi di Masjid atau Mushalla, Menggali Profil Nasabah, dan melakukan Strategi Pelayanan). Penerapan strategi pemasarannya menggunakan media online karena berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa aktifitas periklanan berpegaruh positif terhadap tingkat penjualan dan *market share* (Azizah dkk., 2020).

Sedangkan pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Febriyani dkk., (2020) yang berjudul "Strategi Segmentasi Pasar, Targeting Dan Positioning Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Panyabungan". Hasil dari penelitian tersebut bahwa strategi pemasaran yang dilakukan menggunakan strategi Segmentasi pasar dengan memilih segmentasi demografis dan perilaku. Kemudian targeting yaitu dengan memilih pedagang, pengusaha dan pegawai. Selanjutnya *positioning* dengan membangun citra baik dengan merangkul para ulama dan mengedukasi masyarakat.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada fokus pembahasannya, penulis membahas penerapan seperti apa yang dilakukan dengan menggunakan Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning terhadap Tabungan Haji di Bank Tabungan Negara Syariah. Penulis menjadikan Bank Tabungan Negara Syariah sebagai objek penelitian karena Bank Tabungan Negara Syariah

sebagai sektor BUMN yang memiliki berbagai jenis produk tentu dapat menjadi acuan bagi bank syariah lainnya dalam melakukan penerapan strategi yang tepat terhadap produk-produknya khususnya pada produk Tabungan Haji. Apa saja penerapan penerapan yang akan dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Haji dengan menggunakan strategi-strategi tersebut.

Selanjutnya penulis akan menekankan mengenai penerapan strategi yang dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi yang dasarnya meneliti esensi dari pengalaman. Dari fenomena, data lapangan, dan wawancara kemudian dicari apa makna dan esensi dibalik fenomena tersebut. Sedangkan penelitian terdahulu hanya menggunakan metode kualitatif deskriptif yang menghasilkan data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dan menjelaskan penelitian yang ada tanpa memberikan manipulasi data variabel yang diteliti dengan cara melakukan wawancara langsung.

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui efektifitas pentingnya penerapan strategi segmentasi, targeting dan positioning pada tabungan haji di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor cabang bekasi sehingga dapat memudahkan menyusun strategi pemasaran yang tepat dengan menggunakan konsep pemasaran STP yaitu Segmenting, Targeting dan Positioning. Berdasarkan dengan latar belakang masalah inilah penulis ingin mengetahui lebih jauh terkait penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning terkhusus pada produk Tabungan BTN Haji & Umrah iB di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi. Penulis ingin menelusuri lebih jauh, apakah proses input mencari nasabah yang dilakukan bank serta mengelola nasabah dalam bersaing antar internal produk tersebut sudah berjalan baik atau tidak. Pentingnya peneliti mengungkap masalah tersebut diharapkan mampu menjadi tolak ukur bagi lembaga perbankan dalam melakukan pemasarannya. Maka dari pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti lebih mendalam mengenai penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dengan artikel yang berjudul “Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode jenis kualitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu memaparkan teori-teori yang berkaitan dengan strategi segmenting, targeting dan positioning dengan cara terjun langsung mencari data ke tempat penelitian yaitu Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi dengan melakukan wawancara, observasi, *focus group discussion* (FGD) dan dokumentasi. Bagian ini memaparkan metode penulis dalam menyelesaikan permasalahan yang ada, sehingga dapat menjawab penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan standar penelitian kualitatif untuk memperoleh data yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara, observasi dan *focus group discussion* dengan beberapa narasumber di Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi yaitu *Customer Service, Funding Officer* dan *Commercial Funding Officer* untuk mendapatkan informasi mengenai strategi segmenting, targeting dan positioning terhadap Tabungan Haji. sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yaitu dengan literatur buku-buku, jurnal, laporan keuangan BTN Syariah, website resmi dan sumber lainnya yang dapat dijadikan referensi penulisan skripsi ini terkait penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada tabungan haji.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 3 narasumber yaitu para pihak yang dianggap berkompeten dengan masalah yang dibahas untuk memperoleh informasi mengenai penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada Tabungan Haji. Adapun hal-hal yang ditanyakan dalam wawancara kepada *Customer Service* mengenai penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada Tabungan Haji, sedangkan pada *Funding Officer* dan *Commercial Funding* mengenai promosi yang dilakukan dalam memasarkan Tabungan Haji, Kendala yang dihadapi dan solusi apa yang dapat dilakukan dalam menghadapi setiap kendala pada penerapan strategi *segmenting, targeting* dan *positioning* terhadap Tabungan Haji. Adapun dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan beberapa dokumen internal tentang materi Tabungan Haji dan foto-foto saat melakukan wawancara di Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning pada Tabungan Haji Segmentasi

Dalam hal ini Bank BTN Syariah hanya menerapkan dua segmentasi pasar antara lain:

a. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis diterapkan sebagai pengklasifikasian pasar yang didasarkan pada wilayah dan dijalankan dengan membagi konsumen menjadi pangsa pasar berdasarkan skala wilayah maupun letak geografistania(Tania, 2014). Dalam hal ini Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi dalam menerapkan strategi segmentasi geografis menggunakan strategi penguasaan wilayah dengan cara membuka kantor cabang pembantu di sebagian besar wilayah Kota dan Kabupaten Bekasi yakni Kantor Cabang Pembantu Kalimas dan Kantor Cabang Pembantu Cikarang.

b. Segmentasi Demografis

Segmentasi Demografis dilakukan untuk membagikan pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan demografis seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, agama dan kelas sosial(Putra & Silviana, 2017; Tania, 2014). Dalam hal ini segmentasi demografis yang diterapkan adalah Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi dalam menerapkan strategi segmentasi demografis berdasarkan segi usia yaitu 25-50 tahun dari nasabah dengan domisili Bekasi, segi agama yaitu Islam dengan presentase 80% nasabah bank tabungan negara syariah kantor cabang bekasi, dan segi jenis pekerjaan yaitu pelajar dengan presentase 10%, pegawai negeri 30%, pegawai swasta 30% dan pekerjaan lainnya dengan presentase yang berbeda-beda. Hal ini menjadi strategi yang paling efektif diterapkan bagi bank pada produk Tabungan Haji(G. P. Sari, komunikasi pribadi, 2022).

Targeting

Targeting adalah suatu kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu dari segmen pasar yang akan dijadikan sasaran, pemilihan segmen pasar berdasarkan satu segmen atau beberapa segmen yang prosesnya menjadi strategi dalam mengalokasikan sumber daya yang lebih efektif. Adapun jenis-jenis target pasar antara lain *mass market*, *differentiated*

market, *concentrated market* dan *micro market*(Bayhaqi & Aslami, 2022).

Dalam hal ini strategi targeting yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi dalam memasarkan produk Tabungan Haji yaitu dengan menentukan target pasar menggunakan *concentrated marketing*, dimana perusahaan memfokuskan satu atau dua kelompok saja yang hal tersebut akan membuat perusahaan lebih efektif dari segi produksi, distribusi maupun promosi(D. Setyawan, komunikasi pribadi, 2022). Dari hasil penelitian dapat dipaparkan bahwa target pasar yang diterapkan menggunakan jenis target pasar *concentrated market* akan memberikan dampak yang lebih efektif dalam menentukan sasaran pasar pada Tabungan Haji. Hal tersebut membuat Bank Tabungan Negara Syariah lebih fokus dalam melakukan pemasaran produk sesuai dengan sasaran pasar.

Positioning

Positioning adalah suatu tindakan dalam merancang produk agar dapat tercipta suatu kesan tertentu sehingga konsumen dapat memahami keunggulan produk tersebut. Strategi pendepakatan yang dapat dilakukan dalam memposisikan suatu produk terbagi menjadi enam yaitu memposisikan suatu produk berdasarkan atribut, pengguna produk, pengguna atau aplikasi, harga atau kualitas, pesaing, dan kelas produk(Mairanda & Putra, 2015). Dalam hal ini positioning yang diterapkan Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi pada Tabungan Haji dibagi berdasarkan pendekatan positioning produk berdasarkan atribut, pengguna produk, harga atau kualitas dan pesaing(D. Setyawan, komunikasi pribadi, 2022). Dari hasil penelitian dapat dipaparkan bahwa penempatan positioning yang diterapkan oleh Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi memberikan kesan terpenting pada tiap nasabah dengan memposisikan produk berdasarkan pendekatan yang lebih rinci dan terarah. Dengan begitu, produk Tabungan Haji akan menjadi sasaran yang tepat bagi nasabah dalam merencanakan ibadah Haji. Semakin baik cara memposisikan produk Tabungan Haji, maka akan semakin menimbulkan kesan yang baik dibenak nasabah atas keunggulan Tabungan Haji pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi.

Kendala yang dihadapi

Adapun kendala yang terjadi baik dari internal maupun eksternal yang dihadapi Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi dalam penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada Tabungan Haji antara lain:

- a. Kurangnya pemahaman masyarakat terhadap Bank syariah. Hal tersebut disebabkan adanya asumsi masyarakat bahwa perbankan syariah hanya untuk kalangan tertentu dan sistem bagi hasil dianggap kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan sistem bunga. Dari hasil penelitian dapat dijelaskan bahwa semakin kurangnya pemahaman masyarakat terhadap sistem dan produk bank syariah, maka akan semakin berpengaruh terhadap adanya kelayakan bank syariah sendiri dalam melakukan kegiatan perbankan.
- b. Kurangnya sumber daya manusia yang terdapat pada Bank BTN Syariah. Hal ini menjadi kendala terhadap sumber daya manusia yang kurang kompeten yang disebabkan oleh latar belakang tenaga pemasaran yang tidak dijadikan tolak ukur dalam melakukan pemasaran yang efektif. Dalam hal ini dapat dipaparkan bahwa semakin rendah kualitas sumber daya manusia, maka akan semakin rendah pula kualitas pelayanan dalam memasarkan Tabungan Haji.
- c. Persaingan dengan Bank lain juga menjadi salah satu kendala yang dihadapi pada penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada Tabungan Haji. Hal ini menjadi fokus Bank BTN Syariah karena dalam persaingannya, bank syariah lainnya telah mempunyai sistem yang fungsinya lebih optimal dalam melakukan proses pembayaran Ibadah Haji. Namun dalam prakteknya Bank BTN Syariah masih menerapkan sistem manual yang menyebabkan proses pembayaran Ibadah Haji nasabah menjadi lama.
- d. Adanya kendala eksternal yaitu fenomena wabah covid-19 yang terjadi pada tahun 2020-2021 melanda seluruh dunia dan mengakibatkan terbatasnya ruang gerak pemasaran, juga terjadinya pembatalan keberangkatan jamaah haji pada ketetapan pemerintah yang kemudian menyebabkan keengganan masyarakat untuk menggunakan produk tabungan haji. Dari hasil penelitian, dapat dipaparkan bahwa adanya pandemi yang berdampak besar dan dirasakan juga bagi perbankan syariah sangat diperlukan

adanya kesiapan dalam menghadapi segala bentuk ancaman yang terjadi khususnya dalam segala kegiatan perbankan syariah (D. Setyawan, komunikasi pribadi, 2022).

Solusi dalam mengatasi kendala

Adapun solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala internal maupun eksternal pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi dalam penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada Tabungan Haji antara lain:

- a. Mengadakan pelatihan dana training bagi karyawan yang diikuti oleh karyawan Bank BTN Syariah. Hal ini dilakukan guna menambah wawasan serta pengetahuan yang dapat menjadi modal untuk diaplikasikan dilapangan. Salah satunya dengan perlu mengembangkan sistem pendidikan yang mengajarkan teori dan praktik sehingga menghasilkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam meningkatkan integritas di tengah masyarakat.
- b. Memberikan edukasi dan pemahaman kepada masyarakat dengan melakukan cross selling yaitu penawaran secara langsung dengan tatap muka pada nasabah baik nasabah baru/eksiting. Hal ini dilakukan guna memberikan penjelasan mengenai bank syariah dengan melakukan promosi secara langsung maupun promosi melalui media lain baik media elektronik seperti media online yaitu instagram maupun media cetak seperti brosur. Promosi yang menarik dari bank syariah dapat menarik minat masyarakat untuk beralih menggunakan bank syariah.
- c. Memanfaatkan teknologi secara maksimal kepada para karyawan yaitu dengan melakukan pelatihan sistem teknologi modern. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang sangat maju, sistem informasi teknologi ini berperan penting didalam keberhasilan persaingan organisasi dengan memiliki keselarasan berbasis teknologi. Penyelarasan strategi bisnis ini digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya dalam proses kegiatan perusahaannya (D. Setyawan, komunikasi pribadi, 2022).

Penggunaan teknologi seperti perbankan digital menjadi inovasi layanan baru untuk memenuhi nasabah atau calon nasabah paling baik dipahami dalam hubungannya dengan penggunaan layanan dan bagaimana mereka merasakan kepuasan dalam

pelayanan. Dengan demikian, perbankan digital yang menggambarkan proses virtual penunjang seluruh layanan yang akan berdampak positif pada pertumbuhan bisnis secara umum sehingga solusi dalam digitalisasi perlu dikembangkan kembali dengan meningkatkan efisiensi proses kerja dan meningkatkan kualitas layanan nasabah.

3.2. Pembahasan

Gambaran Umum Produk Tabungan Haji

Tabungan Haji merupakan suatu bentuk pelayanan dari perbankan yang bertujuan untuk keberangkatan ibadah Haji dengan akad yang digunakan yaitu Mudharabah Mutlaqah. Konsep akad yang digunakan sesuai dengan Fatwa DSNMUI No.2/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan Haji menggunakan akad mudharabah mutlaqah dengan prinsip bagi hasil. Prinsip bagi hasil yang dimaksud yaitu dalam bentuk Mudharabah Mutlaqah yang mana transaksi penanaman dana dari pemilik dana (Shahibul Maal) kepada pengelola dana (Mudharib) untuk melakukan kegiatan usaha tertentu yang sesuai dengan syariah, dengan pembagian bagi hasil usaha antara kedua belah pihak berdasarkan nisbah yang telah disepakati, dengan pengelolaan sepenuhnya diserahkan kepada mudharib (G. P. Putro, komunikasi pribadi, 2022).

Perkembangan Produk Tabungan Haji

Minat masyarakat yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah tabungan haji tercatat pada tahun 2015 dan 2016. Pada Tahun 2015 tercatat sebanyak 250 jumlah rekening yang digabungkan pada Kantor Cabang dan Cabang pembantu wilayah Bekasi, sedangkan pada tahun 2016 tercatat sebanyak 305 jumlah rekening tabungan Haji. Hal tersebut disebabkan oleh adanya talangan Haji yang memberikan efek minat untuk berniat Haji pada nasabah yang cukup banyak, sehingga menyebabkan pemberhentian sementara pada Bank Tabungan Negara Syariah karena nomor porsi Haji pada saat itu telah overload (D. Setyawan, komunikasi pribadi, 2022).

Pada Juli 2021 hingga Juni 2024 Bank Tabungan Negara kembali mendapatkan amanat dari Badan pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH). Hal ini merupakan lanjutan dari kerja sama sebelumnya yang berakhir pada Juni 2021 sebagai Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji yang memiliki dua

fungsi yaitu sebagai BPS BPIH Penerima dan BPS BPIH Mitra Investasi. Dalam menjaga kepercayaan dari konsumen dan BPKH, Bank Tabungan Negara akan meastikan dana jamaah Haji yang dikelola dengan telah mendapatkan jaminan dari Lembaga Penjamin Simpanan. (<https://keuangan.kontan.co.id>)

Syarat dan Ketentuan Pembukaan Tabungan Haji

- a. Kartu identitas calon nasabah: KTP/SIM dan NPWP
- b. Mengisi formulir pembukaan rekening
- c. Membayar setoran awal Rp. 100.000
- d. Melampirkan fotocopy Kartu Keluarga (untuk pembukaan bagi anak-anak)
- e. Biaya administrasi bulanan tabungan: Gratis
- f. Biaya rekening pasif: Rp. 100.000
- g. Biaya penggantian buku rekening karena habis: Gratis
- h. Biaya penggantian buku rekening karena hilang/rusak: Gratis
- i. Biaya dibawah saldo minimum: Gratis
- j. Biaya penutupan rekening: Rp. 25.000

Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah

Penerapan strategi segmenting, targeting dan positioning pada produk Tabungan Haji sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriyani dkk., (2020) bahwa penerapan segmentasi dengan memilih segmentasi yaitu geografis dan demografis yang dalam prakteknya digunakan untuk membidik target pasar. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target pasar akan memberikan acuan dan dasar penentuan positioning sehingga penerapan dari strategi tersebut dapat berjalan efektif (Mairanda & Putra, 2015).

Kendala dalam penerapan Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning pada Tabungan Haji sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tho'in, (2016) bahwa kompetensi sumber daya manusia sangat menentukan kemampuan sains perusahaan, dengan memiliki sumber daya manusia yang berkompeten dalam memiliki keterampilan dan pengetahuan adalah ciri sumber daya manusia yang profesional. Selanjutnya pemahaman masyarakat yang terjadi karena kurangnya sosialisasi yang didapatkan dari pihak bank sendiri.

Solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala terhadap penerapan strategi segmenting, targeting dan

positioning pada Tabungan Haji juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mujahidin & Khoiraningrum, (2019) dan Novitasari & Suselo, (2022) bahwa dalam mengembangkan kualitas bank syariah tentunya harus diikuti dengan sumber daya manusia yang memadai, baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya. Dan promosi secara langsung dapat dilakukan dengan mengadakan seminar-seminar dalam rangka memperkenalkan konsep bank syariah seperti produk dan jasa yang ada di bank syariah, hal tersebut tentu akan mudah dipahami oleh masyarakat dan menciptakan keunggulan yang menarik dibenak masyarakat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan strategi *segmenting, targeting dan positioning* terhadap tabungan Haji pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi dapat disimpulkan bahwa : Strategi *segmenting, targeting dan positioning* yang diterapkan Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang bekasi pada Tabungan Haji yaitu dengan memilih dua segmentasi seperti segmentasi geografis dan segmentasi demografis. Target pasar yang dipilih berdasarkan jenis pasar yaitu *concentrated market*. *Positioning* yang diterapkan berdasarkan beberapa pendekatan yaitu memposisikan produk berdasarkan atribut, harga atau kualitas dan pengguna produk.

Adapun kendala yang dihadapi dalam penerapan strategi *segmenting, targeting dan positioning* terhadap tabungan Haji pada Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi yaitu: (1) minimnya pemahaman masyarakat terhadap produk syariah pada Bank Syariah. (2) kualitas sumber daya manusia yang belum kompeten disebabkan dari sistem yang masih manual. (3) persaingan antara bank syariah lain. (4) adanya faktor eksternal yaitu wabah covid-19

Solusi yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala pada penerapan strategi *segmenting, targeting dan positioning* terhadap Tabungan Haji di Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Bekasi yaitu: (1) Melakukan pelatihan atau training kepada karyawan terkait sistem dan produk Tabungan Haji. (2) Melakukan sosialisasi kepada nasabah dengan menggunakan promosi menarik baik promosi secara langsung seperti seminar maupun tidak langsung seperti melalui media sosial dan media cetak. (3) Pemanfaatan teknologi bagi para karyawan (4) Digitalisasi terhadap penerapan sistem.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, sehingga tim penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel jurnal ini dengan judul “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* Terhadap Tabungan Haji Pada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi” yang dipublikasi di JIEI (*Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*)

Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Purnama Putra S.Akt M.Si dan Ibu Isti Pujihastuti selaku dosen pembimbing yang telah memberikan pendampingan selama proses penulisan artikel jurnal ini. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Bank Tabungan Negara Syariah KC Bekasi atas diberikannya kesempatan untuk dapat melakukan penelitian hingga selesai. Tak lupa kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UNISMA Bekasi yang sudah memfasilitasi terselenggaranya penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga jurnal ini dapat memberi manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna memperbaiki kekurangan tersebut di masa yang akan datang.

6. REFERENSI

- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66.
- Azizah, N., Purnomo, J. H., & Hidayati, N. N. (2020). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji Dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Bojonegoro. *MIYAH: Jurnal Studi Islam*, 16(1), 135–161.
- Bayhaqi, H., & Aslami, N. (2022). Identifikasi Pasar, Segmen Dan Target Pasar Sasaran Bisnis Asuransi. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 111–118.
- Febriyani, S., Zakariah, M. A., & Suhrah, S. (2020). Strategi Pemasaran dan Perkembangan Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Muamalat Kolaka. *Jurnal Ekonomi Bisnis Syariah*, 3(2), 374–385.
- Haji Mohammad, M. T. S. (2015). Theoretical and trustees' perspectives on the establishment of an Islamic social (Waqf) bank. *Humanomics*, 31(1), 37–73.

- Huda, N., Rini, N., Putra, P., & Mardoni, Y. (2016). *Baitul Mal wa Tamwil Sebuah Tinjauan Teoritis*. PT. Amzah.
- Idawati, I. (2017). Persoalan-Persoalan Kontemporer yang Terjadi dalam Pelaksanaan Ibadah Haji. *Warta Dharmawangsa*, 51.
- Mairanda, & Putra, P. (2015). Efektifitas Pengembangan Strategi Promotion Mix dalam Produk Tabungan Mudharabah Muthlaqah. *Maslahah*, 6(1), 71–86.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro*. 2.
- Mujib, A. (2017). Dewan Pengawas Syariah (DPS) pada Lembaga Keuangan Mikro Syariah di Wilayah Jawa Tengah. *Az-Zarqa': Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 9(1).
- Novitasari, D., & Suselo, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 2(4), 492–500.
- Priyanti, Y. (2021). Analisis Mekanisme Penghimpunan Dana Tabungan Haji Dengan Akad Wadi'ah Pada BSI KCP Palembang Merdeka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 273–288.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (1 ed.). Rajawali Pers.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2020). *Ekonomi syariah: Sebuah tinjauan praktis*. Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Tangerang.
- Putra, P. & Silviana. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Putro, G. P. (2022). *Funding Officer* [Komunikasi pribadi].
- Sari, G. P. (2022). *Commercial Funding Officer* (F. S. Halim) [Komunikasi pribadi].
- Setyawan, D. (2022). *Customer Service BTN Syariah KC Bekasi* (F. S. Halim) [Komunikasi pribadi].
- Shinta, A. (2020). Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2).
- Tania, D. (2014). Market segmentation, targeting, dan brand positioning dari Winston Premier Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–7.
- Tho'in, M. (2016). Kompetensi Sumber Daya Manusia Bank Syariah Berdasarkan Prinsip-Prinsip Syariah Islam (Studi Kasus Pada BNI Syariah Surakarta). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03).

7. LAMPIRAN



Diskusi dan wawancara dengan Darma Setiawan sebagai Customer Service BTN Syariah KC Bekasi



Diskusi dan wawancara dengan Ibu Sari sebagai Commercial Funding BTN Syariah KC Bekasi