

ABSTRAK

Sinta Nirmala (2025), Strategi Bauran Pemasaran pada Produk Tabungan Haji di BSI KCP Universitas Siliwangi Tasikmalaya: Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi

Produk Tabungan Haji merupakan produk yang ditawarkan oleh BSI KCP Universitas Siliwangi (UNSIL), dengan menonjolkan fitur-fitur unggulan seperti program autodebit (ABATANA) dan program rewards (MAXIGIFT) bagi nasabah. Produk ini memiliki keunggulan berupa setoran awal yang terjangkau, bebas biaya administrasi, serta kemudahan akses secara online melalui aplikasi BSI Mobile, meskipun masih terdapat beberapa kendala dalam penggunaannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan mengandalkan data primer. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Untuk menguji kredibilitas data, peneliti menggunakan teknik triangulasi, sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, dengan pendekatan analisis IFAS.

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa produk Tabungan Haji BSI KCP UNSIL memiliki kekuatan signifikan, seperti kepatuhan terhadap prinsip syariah, imbal hasil yang kompetitif, dan pelayanan nasabah yang baik. Namun, terdapat kelemahan berupa kendala teknis pada sistem serta rendahnya kesadaran masyarakat. Peluang yang dapat dimanfaatkan antara lain meningkatnya kesadaran terhadap keuangan syariah dan perkembangan inovasi digital, sementara ancaman yang dihadapi mencakup persaingan industri perbankan yang ketat dan fluktuasi biaya penyelenggaraan ibadah haji.

Strategi yang diusulkan antara lain peningkatan sosialisasi dan edukasi mengenai produk Tabungan Haji, pengembangan layanan digital, diversifikasi produk, serta peningkatan transparansi dalam pengelolaan dana. Dengan menitikberatkan pada digitalisasi, diversifikasi, dan literasi keuangan, BSI KCP UNSIL diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap Tabungan Haji serta berkontribusi pada pertumbuhan industri perbankan syariah.

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Tabungan Haji, BSI

Abstract

Sinta Nirmala (2025), Marketing Mix Strategy for Hajj Savings Products at BSI KCP Universitas Siliwangi Tasikmalaya: Islamic Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Universitas Siliwangi.

The Hajj Savings product is offered by BSI KCP Universitas Siliwangi (UNSIL), highlighting its key features such as the autodebit program (ABATANA) and the rewards program (MAXIGIFT) for customers. This product offers advantages including an affordable initial deposit, no administrative fees, and convenient online access through the BSI Mobile application, although there are still some challenges in its usage.

This research uses a qualitative approach relying on primary data. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires, and documentation. To test data credibility, the researcher used triangulation techniques, while data analysis was carried out in three stages: data reduction, data presentation, and verification, using the IFAS analysis approach.

The IFAS analysis results show that the Hajj Savings product at BSI KCP UNSIL possesses significant strengths, such as compliance with sharia principles, competitive returns, and good customer service. However, weaknesses were also identified, including technical issues with the system and low public awareness. Opportunities that can be leveraged include the increasing awareness of Islamic finance and the development of digital innovations, while threats include intense competition in the banking industry and fluctuating Hajj costs.

The proposed strategies include increasing public outreach and education about the Hajj Savings product, enhancing digital banking services, diversifying product offerings, and improving transparency in fund management. By focusing on digitalization, product diversification, and financial literacy, BSI KCP UNSIL is expected to boost public interest in Hajj Savings and contribute to the growth of the Islamic banking industry.

Keywords : Marketing Mix Strategy, Hajj Savings, BSI