

Research Article

Analisis Strategi Telemarketing dan Edukasi Kepada Masyarakat Terhadap Tabungan Haji Pascamerger pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang

Didik Himmawan

Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu

E-mail: didikhimmawan@gmail.com

Lian Meydina Aulia

Perbankan Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Wiralodra Indramayu

Email: lianmeydinaauliaou@gmail.com

Copyright © 2024 by Authors, Published by JSEF, Journal of Sharia, Economic, and Finance.

Received : May 2, 2024

Revised : May 25, 2024

Accepted : June 17, 2024

Available online : July 16, 2024

How to Cite: Didik Himmawan, & Lian Meydina Aulia. (2024). Analisis Strategi Telemarketing dan Edukasi Kepada Masyarakat Terhadap Tabungan Haji Pascamerger pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang. JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance, 3(2), 98-104. <https://doi.org/10.31943/jsef.v3i2.47>

Abstract

carried out by the banking sector as a step to update data via telephone number. Hajj Acquisition is the process of updating customer data from Hajj registration that has been carried out by customers with Sharia banks before the merger occurs. The purpose of this research is to find out and understand the telemarketing strategy for the acquisition of Hajj at Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang. In this research I used a qualitative descriptive research method based on facts in the field. The results of this research are the telemarketing strategy carried out in implementing Hajj acquisition, including collecting customer data from previous data, grouping data based on place of residence, offering by telephone to ensure the number recorded is still active or no longer in use, in the bidding process customers are expected to go to the branch office. Nearest BSI for data updates on customer service. Education to the public regarding the merger of BNI Syariah, BRI Syariah and Bank Mandiri Syariah, is carried out both individually when someone asks, and by visiting and providing outreach to Hajj organizers and the public directly.

Keywords: Strategy, Telemarketing, Education, Hajj Savings.

Abstrak

Strategi Telemarketing merupakan salah satu perencanaan terhadap pemasaran yang dilakukan oleh pihak perbankan sebagai salah satu langkah untuk melakukan perbaruan data melalui nomor Telepon. Akusisi Haji adalah proses pembaharuan data nasabah dari pendaftaran haji yang sudah dilakukan oleh nasabah kepada bank Syariah sebelum terjadinya penggabungan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan memahami strategi telemarketing terhadap akusisi haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang. Dalam penelitian ini saya menggunakan Metode penelitian deskriptif kualitatif berdasarkan fakta di lapangan. Hasil penelitian ini yaitu strategi telemarketing yang dilakukan dalam penerapan akusisi haji meliputi pengumpulan data nasabah dari data yang terdahulu, pengelompokan data berdasarkan tempat tinggal, penawaran melalui Telepon untuk memastikan nomor yang terdata masih aktif atau sudah tidak terpakai, dalam proses penawaran nasabah diharapkan ke kantor cabang BSI terdekat untuk pembaruan data pada customer service. Edukasi kepada masyarakat berkaitan dengan merger BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah, dilakukan baik secara individual ketika ada yang bertanya, maupun dengan mengunjungi dan sosialisasi kepada penyelenggara haji, dan masyarakat secara langsung.

Kata Kunci: Strategi, Telemarketing, Edukasi, Tabungan Haji.

PENDAHULUAN

Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan yang sistem operasional, administrasi, serta produk dan jasa menggunakan prinsip Syariah. semua transaksi pada perbankan Syariah harus terhindar dari *ribawi, gharar, maysir, tadlis, risywahdan israf*. Produk-produk pada perbankan Syariah merupakan salah satu fasilitator pada seluruh aktivitas ekonomi dalam ekosistem industri halal, salah satunya adalah tabungan haji. Tabungan haji merupakan produk simpanan yang ditawarkan pada nasabah untuk beribadah ke baitullah dengan cara menyimpan dana pada produk tabungan haji tersebut.

Bank Syariah memegang peran yang sangat signifikan dalam ekosistem keuangan syariah. Dalam tiga dekade terakhir, perkembangan bank syariah di Indonesia telah mengalami peningkatan yang konsisten. Inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan pengembangan sistem jaringan terus menunjukkan perkembangan positif dari tahun ke tahun. Oleh karena itu, banyak bank syariah yang menjalankan kerja sama kooperatif untuk mengembangkan lembaga keuangan syariah yang lebih baik. Sebagai contoh, Bank Syariah Indonesia (BSI) merupakan hasil penggabungan dari tiga bank milik pemerintah, yaitu Bank Syariah Mandiri, BNI Syariah,

dan BRI Syariah Bank Syariah Indonesia atau disingkat BSI merupakan merger atau penggabungan dari beberapa bank yaitu Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, serta BRI Syariah. Merger atau penggabungan ketiga bank tersebut diresmikan oleh Otoritas Jasa Keuangan pada 27 Januari 2021 melalui surat nomor SR-3/PB.1/2021 dan BSI diresmikan oleh Presiden pada tanggal 1 Februari 2021.

Sejak terjadinya penggabungan ketiga bank tersebut seluruh data nasabah yang tercatat sebagai jamaah haji harus mengalami pembaruan, yakni pembaruan buku tabungan yang dahulu tercatat pada ketiga bank tersebut harus mengalami pembaruan buku rekening menjadi tabungan BSI.

Dampak meleburnya tiga bank tersebut tentu saja berimplikasi kepada berbagai aspek dan lini salah satunya terhadap nasabah, khususnya nasabah deposan yang menyetorkan dananya. Salah satu kelompok penting nasabah Bank BSI adalah calon jamaah haji tunggu (waiting list) yang jumlahnya cukup besar. Dari segi pengelolaan bahkan tiga bank peserta merger tersebut memiliki pangsa penempatan lebih dari 50 persen.

Strategi telemarketing adalah perencanaan pencapaian target melalui media Telepon. Penawaran pembaruan data nasabah akusisi haji menggunakan telemarketing, karena salah satu strategi marketing ini dapat mengetahui data nomor Telepon nasabah masih aktif atau tidak.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisis strategi telemarketing terhadap akusisi haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang, dengan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi telemarketing terhadap akusisi haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami strategi telemarketing terhadap akusisi haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang. Bagi akademisi, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melengkapi kepustakaan, dan diharapkan dapat memberikan pandangan baru terhadap penerapan marketing.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu menggunakan fakta, dan kejadian sebenarnya pada saat penelitian di lapangan. Lokasi penelitian bertempat di BSI KCP Jatibarang, Jl. Mayor dasuki No. 56 Kec. Jatibarang, kabupaten indramayu, jawa barat. Lokasi penelitian ini adalah tempat penelitian untuk memperoleh informasi dan kejadian sebenarnya mengenai fakta yang digunakan dalam penelitian ini. Jenis penelitian ini menggunakan teknik lapangan, yaitu melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pihak marketing pada bsi KCP Jatibarang. Jenis dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabungan Haji Pascamerger BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Mandiri Syariah

Lahirnya perbankan syariah di Indonesia merupakan harapan bagi masyarakat yang mempunyai keperluan dalam melakukan transaksi yang berprinsip sesuai dengan hukum syariah. Keberadaan lembaga keuangan syariah di Indonesia diharapkan dapat menopang masyarakat kalangan bawah agar bisa mengenal dan memanfaatkan jasa yang sudah disediakan. Sebagai lembaga keuangan bank hendaklah mempromosikan masing-masing produknya, seperti produk tabungan mabrur yang mereka sediakan. Cara ini dilakukan supaya calon jamaah mengenal

dan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh pihak bank yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Tabungan Haji adalah salah satu produk perbankan Syariah untuk menyimpan dana haji. Sejak terjadinya penggabungan antara Bank Mandiri Syariah, BNI Syariah, dan BRI Syariah. Seluruh aset pada ketiga bank tersebut berkolaborasi menjadi satu ke dalam Bank Syariah Indonesia dengan komposisi pemegang saham PT Bank Mandiri (persero) Tbk 50,83%, PT Bank negara indonesia (persero) Tbk 24,85%, PT Bank rakyat indonesia Tbk 17,25%, sisanya adalah pemegang saja, yang masing-masing dibawah 5%. Adanya akusisi tabungan haji ini untuk pembaruan data dari yang semula terdaftar pada ketiga bank tersebut agar dapat diperbaharui ke dalam data nasabah Bank Syariah Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara kepada bagian marketing BSI KCP Jatibarang, bahwa pada penerapan akusisi haji ini hanya yang terdaftar pada bank negara indonesia (BNI Syariah), dan Bank Rakyat Indonesia (BRI Syariah). data nasabah yang terdapat pada Bank Mandiri Syariah sudah terverifikasi langsung dengan data Bank Syariah Indonesia karena dilihat dari pemegang saham Bank Mandiri Syariah mencapai 50,83% menjadikan aset serta data nasabah lebih banyak dari pada bni Syariah dan BRI Syariah.

Minat nasabah di Bank Syariah Indonesia terbilang stabil. Tidak adanya penurunan minat untuk produk tabungan haji dan umrah terlebih lagi adanya pembatalan keberangkatan pada tahun 2021 tepat saat perusahaan dimerger. Kendala yang didapat oleh funding hanya berdasarkan pada saat pengambilan nomor porsi haji dan umrah harus disesuaikan antara domisili dan kartu tanda penduduk (KTP) nasabah. Peningkatan jumlah nasabah produk tabungan haji dan umrah disebabkan dari berbagai factor, diantaranya funding terjun langsung untuk menemui nasabah dan melakukan kerja sama dengan traveltravel haji. Membuat nasabah lebih dimudahkan dalam proses pembukaan rekening serta gratis biaya administrasi membuat nasabah merasa harga yang ditawarkan begitu terjangkau.

Tantangan besar yang membenteng di depan mata sudah barang tentu yang memaksa manajemen BSI untuk bertransformasi dan menetapkan beberapa strategi, mulai dari perbaikan proses bisnis, penguatan manajemen risiko, penguatan sumber daya manusia (SDM), hingga penguatan teknologi digital.

Strategi Telemarketing dan Edukasi Kepada Masyarakat Terhadap Tabungan Haji Pascamerger pada Bank Syariah Indonesia

Strategi telemarketing adalah perencanaan untuk mencapai target yang menggunakan Telepon sebagai media penawaran sebuah produk atau jasa. Berdasarkan hasil wawancara kepada bagian marketing BSI KCP Jatibarang, dalam penerapan strategi telemarketing dalam akusisi haji menggunakan beberapa langkah yang harus dilakukan yaitu:

1. Pengumpulan data nasabah

Pengumpulan data ini berdasarkan data nasabah terdahulu sebelum adanya penggabungan antar bank.

2. Pengelompokan data nasabah berdasarkan pendaftaran haji

nasabah yang sudah tercatat dalam pendaftar jamaah haji dan sudah mempunyai rekening akan dikelompokkan berdasarkan tempat tinggal, untuk memudahkan dalam proses penawaran pembaruan.

3. Proses telemarketing
4. Dalam proses penawaran telemarketing pihak bank menawarkan pembaruan atas rekening nasabah haji untuk diperbaharui menjadi rekening BSI. Proses penawaran melalui media Telepon untuk mengetahui apakah data nomor yang tercantum pada daftar jamaah haji masih aktif digunakan atau sudah tidak terpakai. Nasabah yang nomor Teleponnya masih aktif digunakan akan disarankan mendatangi kantor cabang terdekat dengan membawa surat pendaftaran haji dan buku rekening atau buku tabungan haji yang sebelumnya. namun jika nomor Telepon nasabah tidak aktif maka akan ditindak lanjutin dengan marketing door-to-door.
5. Jika perbaruan sudah selsai, nasabah dapat menabung kembali pada Bank Syariah Indonesia.

Tujuan promosi adalah untuk mempertemukan pelanggan dan penjual melalui arus informasi satu arah atau persuasi dari sumber luar. Promosi adalah tindakan yang mengedukasi pelanggan tentang manfaat produk dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Daryanto, 2019)

Kendala yang terjadi pada saat proses telemarketing yaitu:

1. Kurangnya kepercayaan nasabah saat proses telemarketing karena maraknya penipuan yang menggunakan Telepon sehingga nasabah waspada terhadap penipuan.
2. rasa khawatir nasabah terkait pemindahan data dari bank sebelumnya, kekhawatiran mengenai proses haji dan uang yang sudah disetorkan melalui bank sebelumnya.
3. data nasabah yang belum diperbaharui sehingga ada yang sudah pindah domisili, karena data nasabah sebelum terjadinya penggabungan kurang lebih 6 tahun belum terupdate maka banyaknya data nasabah yang pindah domisili namun bingung untuk memperbaharui data karena terjadinya proses penggabungan beberapa bank.
4. karena menggunakan sistem telemarketing, nomor Telepon sudah tidak aktif sehingga tidak bisa dihubungi.

Menurut (Prastiwi, 2022), Edukasi perbankan syariah adalah pemberian informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fungsi dan kegiatan usaha bank, serta produk dan jasa yang ditawarkan oleh bank Syariah. Edukasi atau pendidikan dalam arti yang sempit berarti perbuatan atau proses perbuatan untuk memperoleh pengetahuan. Pengertian edukasi dalam Kamus Lengkap Bahasa Indonesia adalah pendidikan, sedang dalam arti luas dapat diartikan sebagai sebuah proses dengan metode-metode tertentu sehingga orang memperoleh pengetahuan dan pemahaman serta cara bertingkah laku yang sesuai dengan kebutuhan. Edukasi merupakan upaya agar masyarakat berperilaku atau mengadopsi suatu perilaku dengan cara persuasi, bujukan, himbauan, ajakan, memberikan informasi, memberikan kesadaran, dan sebagainya.

Edukasi atau pendidikan masyarakat dalam bidang perbankan adalah edukasi yang dilakukan pada intinya merupakan pemberian informasi dan pemahaman kepada masyarakat mengenai fungsi dan kegiatan usaha Bank, serta produk dan jasa yang ditawarkan Bank kepada nasabah.

Edukasi kepada masyarakat berkaitan dengan merger BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah, dilakukan baik secara individual ketika ada yang bertanya, maupun dengan mengunjungi dan sosialisasi kepada penyelenggara haji, dan masyarakat secara langsung.

KESIMPULAN

Dalam analisis strategi telemarketing terhadap akusisi haji pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang, dapat disimpulkan bahwa proses telemarketing terhadap akusisi haji dapat memudahkan nasabah untuk melakukan pembaruan data, hanya dengan membawa buku rekening bank yang terdaftar dulu dan membawa surat keterangan pendaftaran haji sudah dapat diperbaharui dan bisa melakukan proses menabung kembali di Bank Syariah Indonesia. Namun strategi telemarketing mengalami beberapa kendala yaitu kurangnya kepercayaan nasabah terkait penwaran melalui Telepon, rasa khawatir terhadap keberangkatan haji dan uang pendaftaran, dan masih banyak nasabah yang nomor Teleponnya sudah tidak digunakan dan nasabah yang pindah domisili. Edukasi kepada masyarakat berkaitan dengan merger BNI Syariah, BRI Syariah dan Bank Mandiri Syariah, dilakukan baik secara individual ketika ada yang bertanya, maupun dengan mengunjungi dan sosialisasi kepada penyelenggara haji, dan masyarakat secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. ., Rusydi, I. ., Himmawan, D. ., & Muslikh, A. S. . (2022). ANALISIS PRODUK TABUNGAN HAJI & UMROH IB DENGAN MENGGUNAKAN AKAD MUDHARABAH MUTLAQOH (STUDI PADA BTN SYARIAH KCPS INDRAMAYU). *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 1(2), 81–92. <https://doi.org/10.31943/jsef.vii2.9>
- Anisa Dewi. (2024). Socialization of the Importance of Saving from an Early Age to Elementary School Students in Bongas Village, Indramayu Regency. *Annujum: Journal of Humaniora and Law*, 1(1), 33–42. Retrieved from <https://annujum.kjii.org/index.php/i/article/view/6>
- Bank Syariah Indonesia, 'Sejarah Perseroan' <[https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html#:~:text=Otoritas Jasa Keuangan \(OJK\) secara,Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI.](https://ir.bankbsi.co.id/corporate_history.html#:~:text=Otoritas%20Jasa%20Keuangan%20(OJK)%20secara,Joko%20Widodo%20meresmikan%20kehadiran%20BSI.)> [accessed 5 January 2024]
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Himmawan, D. ., Umam, A. K. ., & Rosinta, R. . (2022). PROSEDUR ANALISIS KELAYAKAN PADA PEMBIAYAAN KUR MIKRO SYARIAH (STUDI KASUS PADA BSI KCP SUDIRMAN INDRAMAYU). *JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance*, 1(2), 119–126. <https://doi.org/10.31943/jsef.vii2.22> <https://bpkh.go.id/calon-jamaah-haji-ingin-edukasi-soal-merger-bank-syariah/>

<http://repository.iainkudus.ac.id/11686/7/7.%20BAB%20IV.pdf>

<https://repository.uinsaizu.ac.id/>

KBBI KEMENDIKBUD, 'AKUISISI'
<<HTTPS://KBBI.KEMENDIKBUD.GO.ID/ENTRI/AKUISISI>> [ACCESSED 5
JANUARY 2024]

Prastiwi, D. (2022). Edukasi Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun Dalam Membangun Budaya Menabung Masyarakat Pedesaan. IAIN Ponorogo. <http://etheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/21189>

Rusydi, I. ., Himmawan, D. ., & Iswana, D. . (2023). MEKANISME E-EMAS PADA BSI MOBILE SEBAGAI MEDIA INVESTASI MODERN (STUDI KASUS DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP JATIBARANG). JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance, 2(1), 44–50. <https://doi.org/10.31943/jsef.v2i1.16>

Rusydi, I. ., Himmawan, D. ., & Maulana, A. . (2022). ANALISIS IMPLEMENTASI GADAI EMAS DI PEGADAIAN SYARIAH UPS YOS SUDARSO. JSEF: Journal of Sharia Economics and Finance, 1(2), 127–132. <https://doi.org/10.31943/jsef.v1i2.25>

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, nKualitatif dan R & D, (Bandung, Alfabeta, 2018)

Tatiek Setyorini. (2024). Application of E-Commerce in Improving UMKM Economic. Manajia: Journal of Education and Management, 2(2), 1–12. <https://doi.org/10.58355/manajia.v2i2.35>