



## Strategi Pemasaran Produk Tabungan Haji di Era New Normal

Cindy Wulandari<sup>1</sup>, Wahyudi<sup>2</sup>,

Institut Agama Islam DDI Polewali Mandar<sup>12</sup>

e-mail: [cindywulandari169@gmail.com](mailto:cindywulandari169@gmail.com)<sup>1</sup>, [wayudi@ddipolman.ac.id](mailto:wayudi@ddipolman.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran Bank Muamalat KCP.Wonomulyo. Instrumen uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menemukan item-item faktor yang berkenaan dengan kekuatan dikomparasi denganseluruh item kelemahan yang ditemukan,demikian halnya dengan faktor yang sifatnya eksternal, yaituberkenaan dengan hal yang menjadi peluang dikomparasikan dengan hal yang menjadi ancaman.Berikut dilanjutan untuk dirumuskan pada Diagram Cartesius, termasuk Internal dan Eksternal metrix, dan diakhiri dengan SWOT Metrix. Dari hasil analisis pada Diagram Cartesius nampak bahwa posisi Bank Muamalat terletak pada sel I yang menunjukkan bahwa Bank Muamalat menghadapi beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut. Dan posisi Bank Muamalat dalam matrik Intern dan ekstern, juga berposisi pada kuadran I yaitu pada posisi GROWTH yaitu pada vertical integration yaitu berada pada status kompetitif pasar sangat kuat dalam pemasaran dengan kemampuan bersaing yang tinggi. Dalam SWOT Matrix ditemukan empat strategi alternatif yang bisa diterapkan Bank Muamalat KCP.Wonomulyo. Pada Strategi SO dapat memanfaatkan Bahwa Bank Muamalat adalah satu-satunya Bank syariah yang memiliki nasabah Tabungan Haji yang cukup banyak dan bekerja langsung dengan Kemenag.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran,Produk tabungan, New Normal

### I. PENDAHULUAN

Bank berasal dari kata italia banco yang artinya bangku. Bangku inilah yang dipergunakan oleh bangkir untuk melayani kegiatan oprasionalnya kepada para nasabah.<sup>1</sup> Istilah bangku secara resmi dan populer menjadi bank. bank adalah lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi orang persorangan, badan-badan usaha swasta, badan-badan usaha milik negara, bahkan lembaga-lembaga pemerintahan menyimpan dana-dana yang dimilikinya.<sup>2</sup> Dalam kamus besar bahasa Indonesia, bank adalah usaha

<sup>1</sup>Fransisca Claudya Mewoh,Dkk, “ Analisis Kredit Macet”, (Jurnal Administrasi Bisnis,2019),h.21

<sup>2</sup>Hermansyah, “Hukum Perbankan Nasional Indonesia” (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2013),h.7

dibidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang di masyarakat, terutama memberikan kredit dan jasa di lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.<sup>3</sup>

Bank memiliki kapasitas, lebih tepatnya sebagai lembaga keuangan yang menawarkan jenis bantuan moneter yang berfungsi sebagai perantara antara individu yang memiliki kelebihan kekayaan dan individu yang membutuhkan cadangan. Dalam kapasitasnya sebagai perantara, bank bertanggung jawab untuk menyisihkan atau tidak ditetapkan oleh daerah untuk dialokasikan ke seluruh daerah dan melalui kredit atau struktur yang berbeda.<sup>4</sup>

Bank Indonesia adalah bank syariah yang barang-barangnya diberikan berdasarkan standar syariah. Dana cadangan haji iB hasanah, misalnya, yang juga dianut oleh bank Muamalat, merupakan hasil dari dana investasi khusus untuk memenuhi biaya perjalanan. yang diawasi dengan aman dan rapi sesuai syariat dengan akad mudharabah mutlaqahya. Dalam mudharabah, nasabah yang telah menyimpan asetnya tidak membatasi atau melarang bank syariah untuk memanfaatkan aset yang telah disimpannya. Rekening Bank Haji iB ini telah tergabung dalam administrasi media berbasis web, suatu kerangka mekanisme haji terkoordinasi, yang memungkinkan perintis untuk mendapatkan konfirmasi dari Dinas Agama ketika jumlah dana cadangan telah memenuhi prasyarat sebagaimana ditentukan dalam Peraturan Indonesia No. 13 Tahun 2008 tentang Haji Pengurus. Ayat 1 Pasal 1 menyatakan bahwa haji adalah komitmen yang diturunkan satu kali dalam bulan biru oleh setiap Muslim yang dapat memenuhinya.<sup>5</sup>

Di era *new normal* sekarang adanya fitur teknologi yang sangat berpengaruh bagi pihak bank untuk menyelesaikan pengisian data yang lebih efisien. Bank tentu menyediakan media platform untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi apa saja seperti pendaftaran atau produk lainnya. Nasabah yang melakukan pendaftaran akan merasa lebih puas dalam pelayanan yang terbilang mudah untuk dijangkau tanpa melakukan kegiatan diluar rumah di era pandemi *covid-19* seperti yang terjadi sekarang ini. Dan pihak bank juga merasa diuntungkan dengan begitu bank tidak perlu lagi kewalahan dalam melayani nasabah yang mungkin relative banyak untuk keadaan yang terjadi di seluruh dunia yakni pandemi *covid-19*. Komponen pengekang lainnya adalah variabel pos dana investasi haji yang terkait dengan masalah moneter (biaya)

---

<sup>3</sup>Hermansyah, "*Hukum Perbankan Nasional Indonesia*" (Jakarta: Kencana Purnada Media Group, 2013),h.7-8

<sup>4</sup> Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada 2014)

<sup>5</sup> Undang-Undang R.I Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian Dan Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji (Bandung : Citra Umbara,2010),h.160

mengingat masyarakat Wonomulyo justru lebih mengkhawatirkan kebutuhan pokoknya daripada main-main dengan alasan gajinya yang masih *suboptimal*.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif karena penelitian ini menggambarkan suatu peristiwa yang telah diperhatikan dengan menggunakan kata-kata yang diungkapkan atau disusun.<sup>6</sup> Penelitian ini dilaksanakan di Bank Muamalat KCP. Wonomulyo yang beralamat di Jl. Jend. Sudirman NO.91, Kel. Sidodadi, Kec.Wonomulyo Kab. Polewali Mandar Prov. Sulawesi barat.Penelitian ini mencari data secara langsung di Bank Muamalat KCP. Wonomulyo..

Adapun sumber data dari penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder.<sup>7</sup> Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.<sup>8</sup> Selanjutnya mengenai analisis yang akan digunakan yaitu analisis SWOT yang akan memilah atau menjelaskan tentang kekuatan,kelemahan,peluang dan tantangannya.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instrumen analisis yang disingkat TOWS atau SWOT merupakan alat untuk melacak macam-macam faktor dengan teliti untuk merancang strategi pemasaran Bank Muamalat KCP. Wonomulyo. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threat*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari Matriks faktor strategi internal dan Matriks faktor strategi eksternal.<sup>9</sup> Namun sebelum membuat matriks IFAS faktor internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu bobot dan rating dari masing-masing faktor (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).

Matriks SWOT merupakan matriks yang dirancang menggunakan item-item kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. *Analysis* dengan model SWOT *Matrix* ini, menggunakan data yang bersumber dari tabel Faktor Strategi Internal dan Eksternal Bank Muamalat KCP.Wonomulyo.

---

<sup>6</sup> Meleon, L. J.*Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakaria, 2018)

<sup>7</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif Dan Rad*. (Bandung: Alfabeta, 2019)

<sup>8</sup> Nasution, S. *Metode Penelitian Ilmiah Edisi 1*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2011)

<sup>9</sup> Freddyrankutih, *Analisis Swot Theknik Memnbedah Kausus Bisnis*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2016)

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p><b>Strengths (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang fleksibel sistem produk yang lebih terbuka kepada nasabah</li> <li>2. Memiliki citra yang baik di masyarakat</li> <li>3. Perusahaan memiliki jaringan kerja sama yang luas</li> <li>4. Satu-satunya bank syariah yang memiliki banyak nasabah tabungan haji di Polewali Mandar</li> <li>5. Lokasi perusahaan yang strategis</li> <li>6. Memiliki hubungan yang baik dengan nasabah</li> <li>7. Bekerja langsung dengan Kemenag Polewali Mandar</li> </ol>	<p><b>Weaknesses (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fitur promosi yang masih kurang menarik</li> <li>2. Kurangnya kemampuan interaksi kepada nasabah yang kurang fasih berbahasa Indonesia</li> <li>3. Kurangnya promosi di media social</li> <li>4. Kuantitas promosi offline sangat kurang dan terbatas</li> <li>5. Alur pendaftaran haji kurang diketahui masyarakat</li> <li>6. Penggunaan media promosi yang kurang maksimal</li> </ol>
---	--	---

<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<p>1. Mayoritas masyarakat Polewali Mandar adalah Muslim.</p> <p>2. Kantor Cabang Pembantu Bank Muamalat Wonomulyo berlokasi disekitar pusat perbelanjaan terpopuler Sulawesi Barat</p> <p>3. Wilayah yang menjadi jangkauan target pemasaran Muamalat KCP.Wonomulyo lebih banyak ketimbang Bank lain yang sama-sama berbasis syariah.</p> <p>4. Fitur tabungan haji pertama kali di launching oleh bank Muamalat dibanding Bank syariah lainnya.</p> <p>5. Terdapat tiga produk tabungan yang dapat mencakup seluruh tingkatan kemampuan calon nasabah.</p>	<p>1. Meningkatkan pelayanan yang lebih fleksible dengan melihat daerah Polewali Mandar mayoritas Muslim.</p> <p>2. Memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang cukup luas dengan perputaran ekonomi yang cepat.</p> <p>3. Memiliki jaringan kerja sama yang luas dan wilayah target yang lebih banyak membantu proses penyebaran promosi Bank Muamalat.</p> <p>4. Mengembangkan wawasan masyarakat mengenai produk tabungan Haji dengan adanya kerja sama langsung antara Kemenag</p>	<p>1. Meningkatkan fitur promosi yang menarik di social media.</p> <p>2. Menambah wawasan dengan mempelajari beberapa bahasa daerah disekitar Polewali mandar agar mempermudah berkomunikasi dengan masyarakatnya.</p> <p>3. Memperbanyak promosi di media social dengan menambahkan fitur aplikasi yang bertujuan penyebaran informasi mengenai produk tabungan haji.</p> <p>4. Pengenalan produk tabungan Haji yang lebih detail kepada masyarakat.</p>

<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tabungan haji pesaing sangat pariatif dan fleksible.</li> <li>2. Bank berbasis syariah dengan produk tabungan yang sama mulai bermunculan.</li> <li>3. Tim pemasaran bank lain sangat gencar melakukan promosi yang baik secara online maupun offline.</li> <li>4. Meningkatnya pelayanan dari pesaing.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus menerus melakukan inovasi terhadap produk dan pelayanan yang berbeda dari pesaing.</li> <li>2. Meningkatkan promosi dengan menciptakan inovasi terbaru yang membuat produk tabungan bank muamalat berbeda dengan yang lain.</li> <li>3. Dapat menawarkan bonus dengan menciptakan keyakinan masyarakat kepada bank Muamalat tanpa menurunkan kualitas pelayanan atau produk.</li> <li>4. Terus memperbahruai sistem strategi dengan mengikuti perkembangan teknologi.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperluas jaringan dengan meningkatkan fitur promosi serta fleksible.</li> <li>2. Meningkatkan wawasan kepada pegawai untuk menguasai beberapa bahasa daerah agar lebih mempermudah untuk melakukan promosi pendekatan kepada masyarakat.</li> <li>3. Terus menyebarkan informasi yang menarik mengenai produk tabungan haji bank muamalat di media social.</li> <li>4. Melakukan promosi secara berstruktur dengan menjanjikan masyarakat untuk tetap save healthy terhadap pandemic covid.</li> <li>5. Menciptakan fitur yang memudahkan masyarakat untuk tetap dapat menambah informasi tentang produk Tabungan Haji tanpa melakukan interaksi langsung ke pada masyarakat.</li> </ol>

Berdasarkan analisis menggunakan maktris SWOT dapat dibuat berbagai *alternative* strategi yang dapat dikembangkan bank Muamalat KCP.Wonomulyo adalah sebagai berikut

#### 1. Strategi SO

Merupakan rancangan strategi menggunakan kekuatan yang ada untuk mendapatkan keuntungan atas peluang *existing*. Berikut strateginya:

- a. Meningkatkan pelayanan yang lebih fleksible dengan melihat daerah Polewali Mandar yang dominan masyarakatnya mayoritas Muslim.
- b. Memperluas jangkauan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang cukup luas dengan perputaran ekonomi yang cepat.
- c. Memiliki jaringan kerja sama yang luas dan wilayah target yang lebih banyak membantu proses penyebaran promosi Bank Muamalat.
- d. Mengembangkan wawasan masyarakat mengenai produk tabungan Haji dengan adanya kerja sama langsung antara Kemenag.

#### 2. Strategi WO

Merupakan strategi untuk mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mungkin dapat dilakukan antara lain :

- a. Meningkatkan fitur promosi yang menarik di social media.
- b. Menambah wawasan dengan mempelajari beberapa bahasa daerah disekitar Polewali mandar agar mempermudah berkamuikasi dengan masyarakatnya.
- c. Memperbanyak promosi di media social dengan menambahkan fitur aplikasi yang bertujuan penyebaran informasi mengenai produk tabungan haji.
- d. Pengenalan produk tabungan Haji yang lebih detail kepada masyarakat.

#### 3. Strategi ST

Yaitu merupakanstrategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi ancaman, antara lain :

- a. Melakukan inovasi berkelanjutan atas produk dan pelayanan yang berebeda dengan yang dimiliki pesaing.
- b. Meningkatkan promosi dengan menciptakan inovasi terbaru yang membuat produk tabungan bank muamalat berbeda dengan yang lain.
- c. Dapat menawarkan bonus dengan menciptakan keyakinan masyarakat kepada bank Muamalat tanpa menurunkan kualitas pelayanan atau produk.
- d. Terus memperbahruai sistem strategi dengan mengikuti perkembangan teknologi.

#### 4. Strategi WT

Merupakan strategi untuk mengatasi kelemahan dengan cara menghindari ancaman, yaitu :

- a. Memperluas jaringan dengan meningkatkan fitur promosi serta fleksible.
- b. Meningkatkan wawasan kepada pegawai untuk menguasai beberapa bahasa daerah agar lebih mempermudah untuk melakukan promosi pendekatan kepada masyarakat.
- c. Terus menyebarkan informasi yang menarik mengenai produk tabungan haji bank muamalat di media social.
- d. Melakukan promosi secara berstruktur dengan menjanjikan masyarakat untuk tetap *save healthy* terhadap pandemi covid.
- e. Menciptakan fitur yang memudahkan masyarakat untuk tetap dapat menambah informasi tentang produk Tabungan Haji tanpa melakukan interaksi langsung mengingat adanya pandemi *covid*.

#### IV. KESIMPULAN

Merujuk pada *outputatas* upaya identifikasi faktor strategi internal dan eksternal, selanjutnya posisi dan profil lingkungan internal dan eksternal teridentifikasi bahwa Bank Muamalat KCP.Wonomulyo berstatussebagai bank yang kompetitif dan kuat dalam industri yang atraktif. Hal ini menunjukkan Bank Muamalat KCP.Wonomulyo harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, pelayanan dan strategi yang digunakan.

Secara keseluruhan Bank Muamalat saat ini sudah menjadi Bank yang memiliki nasabah yang cukup banyak dan dipercayai sebagai Bank yang mampu mengenalkan ke masyarakat mengenai Haji yang dilaksanakan oleh masyarakat yang beragama islam/muslim. Banyak nya faktor pendukung yang memudahkan Bank Muamlata yakni mayoritas masyarakat Polewali Mandar beragama Muslim dan prosedur yang dilaksanakan Bank Muamalat juga tidak rumit. Sedangkan faktor penghambat saat ini Bank muamalat cukup merasa sulit diakibatkan adanya Pemic covid-19 yang membuat pegawai lebih berhati-hati juga di kurangi interaksi antara masyarakat lain. Tetapi itu tidak cukup untuk sebagai alasan Bank Muamalat menghentungkan promosi dalam meningkatkan kualitas Bank Muamalat.

Di era New Normal ini Bank Muamalat teridentifikasi empat fitur alternatif strategi yang dapat diterapkan Bank Muamalat KCP.Wonomulyo yaitu komparasi antara SO,WO,ST dan WT dapat direalisasikan dalam upaya peningkatan strategi kepada pihak manajemen Bank Muamalat KCP. Wonomulyo.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abbas, A. E. (2019). Strategi Pemasaran. 55.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Gravindo Persada.
- Fransisca Claudya Mewoh, Dkk. (2019) *Analisis Kredit Macet*. (Jurnal Administrasi Bisnis,h.21)
- Fandy, T. (2019). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Freddyrankutih. (2016). *Analisis Swot Theknik Memnbedah Kausus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Hermansyah. (2013). *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Jakarta: Gencana Pernada Media Group.
- Kasmir. (2014). *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada.
- Meleon, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakaria.
- Nasution, S. (2011). *Metode Penelitian Ilmiah Edisi 1*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurianto, M. (2012). *Dasar Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Perpu Nomor 2 Tahun 2009 Tentang Penyelenggaraan Ibadah Haji
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* . Malang: UB Press.
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Rad*. Bandung: Alfabeta.
- Undang-Undang R.I Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Keimigrasian
- Zulfikar, D (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Jumlah Jemaah Umrah PT. Ami Neraka Perdana Salembah*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. <http://doi.org/.1037//0033-2909.126.1.78>