

Strategi Pemasaran Bank BPD DIY Syariah Dalam Meningkatkan Nasabah Produk Tabungan Haji

Andika Saputra¹, Mufti Alam Adha^{2*}, Akhmad Arif Rifan³

^{1,2} Perbankan Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia.

*Email: mufti.alam@pbs.uad.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi promosi dan strategi pelayanan yang diterapkan bank BPD DIY Syariah dalam meningkatkan nasabah produk tabungan haji. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah produk tabungan haji bank BPD DIY Syariah Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan bank BPD DIY Syariah pada produk tabungan haji yaitu menggunakan bauran pemasaran diantaranya promosi penjualan yaitu dengan memberikan souvenir dan membebaskan biaya administrasi kepada nasabah produk tabungan haji, selanjutnya promosi penjualan pribadi yaitu pegawai bank BPD DIY Syariah secara pribadi menawarkan produk tabungan haji kepada nasabah, selanjutnya strategi periklanan yaitu dengan menggunakan media cetak dan media elektronik, dan yang terakhir strategi publisitas yaitu bank BPD DIY Syariah mengikuti ajang pameran untuk mengenalkan produk tabungan haji. Analisis SWOT yang didapatkan yaitu kekuatan (strengths) bank BPD DIY Syariah pada produk tabungan haji yaitu dengan mengandalkan lokasi yang strategis, pelayanan yang baik dan ramah, ruangan yang nyaman, dan promosi secara door to door dan melalui sosial media. Sementara kelemahannya (Weaknesses) yaitu nama bank BPD DIY Syariah yang kurang diketahui masyarakat dibanding pesaing, Peluang (Opportunities) yang dimanfaatkan yaitu masyarakat Yogyakarta yang mayoritas beragama Islam dan juga program haji muda dengan berpromosi ke sekolah-sekolah. Sedangkan ancaman (Threats) yaitu banyaknya pesaing dan pencabutan kepercayaan dari pemerintah pusat sebagai bank penerima setoran ibadah haji.

Kata kunci: Strategi Promosi, Strategi Pelayanan, Analisis SWOT, Tabungan Haji

Pendahuluan

Haji merupakan salah satu rukun Islam yang kelima yang diwajibkan oleh Allah swt. bagi mereka yang mampu melaksanakannya, memiliki kemampuan finansial yang baik dan sehat jasmani dan rohani (Jauhariyah et al., 2020). Haji adalah suatu bentuk ibadah yang sangat diinginkan dan menjadi tujuan semua umat Islam untuk menyempurnakan keislamannya. Ibadah ini dilakukan dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan yang telah ditetapkan di beberapa tempat di Arab Saudi pada suatu waktu tepatnya pada musim Haji (Bulan Dzulhijjah) (Tajudin & Mulazid, 2017).

Menunaikan ibadah haji adalah impian bagi setiap muslim di seluruh dunia, termasuk muslim di Indonesia. Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbanyak di dunia. Kecenderungan jumlah muslim di Indonesia yang ingin menunaikan ibadah haji terus meningkat setiap tahunnya (Annisa et al., 2021). Dapat dilihat dari masa tunggu haji dari tahun ke tahun semakin lama dan panjang, dilihat dari semakin bervariasi profil jamaah yang selama ini berasal dari daerah pedesaan dan memiliki pendidikan rendah, sedangkan saat ini banyak juga yang berasal dari kalangan menengah penduduk kota, terlebih seperti orang penting, pejabat serta individu swasta yang notabenenya membutuhkan layanan khusus karena diamati berdasarkan kesibukan kesehariannya dan dilihat dari mereka mampu dan memenuhi jumlah dana yang semakin meningkat.

Berdasarkan data kementerian dalam negeri per 31 Desember 2021, terdapat 237,53 juta muslim di Indonesia. Kementerian Agama mengalokasikan jumlah jemaah haji pada tahun 2015-2022, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Alokasi Jemaah Haji Indonesia

| No. | Tahun | Jumlah Jemaah Haji |
|-----|-------|--------------------|
| 1. | 2015 | 168.800 |
| 2. | 2016 | 168.800 |
| 3. | 2017 | 221.000 |
| 4. | 2018 | 221.000 |
| 5. | 2019 | 221.000 |
| 6. | 2022 | 100.051 |

Sumber : Beritatagar.id (2020)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2015-2016 jumlah jemaah haji Indonesia berjumlah 168.800 jemaah. Pada tahun 2017 bertambah sebanyak 52.200 jemaah, menjadikan jumlah jemaah haji pada tahun tersebut menjadi 221.000 jemaah haji. Pada tahun 2018-2019 jumlah jemaah haji di Indonesia tidak memiliki peningkatan ataupun penurunan dari tahun sebelumnya, kuotanya tetap sama dengan tahun 2017 yaitu sejumlah 221.000 jemaah haji. Pada tahun 2020-2021 pemberangkatan haji ditunda karena adanya pandemi covid 19. Akan tetapi setelah menurunnya kasus covid 19 di banyak negara dan penyeluran vaksin semakin merata, Arab Saudi kembali menerima jemaah haji dari luar negeri di tahun 2022

dan Indonesia memberangkatkan sebanyak 100.051 jemaah haji pada tahun 2022 (Kemenag, 2022).

Ibadah haji adalah ibadah yang besar karena untuk melaksanakannya membutuhkan biaya yang besar (terlebih umat Islam yang jauh dari Mekkah) dan membutuhkan kekuatan fisik (Jauhariyah et al., 2020). Oleh karena itu, Allah hanya mewajibkan melaksanakan ibadah haji bagi setiap umat Islam yang mampu melaksanakannya. Sesuai dengan firman Allah dalam Q.S. Ali Imran ayat 97 yang berbunyi:

فِيهِ آيَاتٌ بَيْنَاتٌ مَقَامٌ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلَهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ

Artinya: “Padanya terdapat tanda-tanda yang jelas, (di antaranya) maqam Ibrahim. Barangsiapa memasukinya (Baitullah) amanlah dia. Dan mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang mampu mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban) haji, maka ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam”.

Menurut penelitian yang dilakukan Jauhariyah et al (2020), mengenai mengapa orang yang telah mendaftar haji baru bisa berangkat haji setelah bertahun-tahun kemudian, itu dikarenakan adanya kuota haji. Banyak bank yang menawarkan produk tabungan haji, ada yang gagal dan kurang mendapatkan kepuasan beberapa pelanggan. Ini dikarenakan pasar nasabah yang terus berubah, yang di mana nasabah mengharapkan promosi yang bagus, tepat dan terpercaya serta pelayanan yang bagus. Kualitas pelayanan yang baik dan tepat merupakan nilai tambah untuk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah yang berujung dengan ketertarikan nasabah terhadap produk yang ditawarkan (Mulbar, 2020).

Dalam upaya meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank, diperlukan promosi bank dan pelayanan yang baik. Tanpa adanya promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal suatu produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Suhri (2021) kegiatan promosi pada produk tabungan haji dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menggunakan strategi nama produk tabungan haji yang mudah diingat, strategi harga yang tidak memberatkan nasabah, strategi tempat yang mudah dijangkau dan strategis, dan strategi promosi seperti memberikan iklan yang menarik tentang tabungan haji, membuat program tabungan haji.

Berdasarkan penelitian Maharani et al., (2021) faktor pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Irfani et al., (2020) dia meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji dan hasil penelitiannya menunjukkan faktor pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tajudin & Mulazid (2017) menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel kualitas promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan produk tabungan haji. Sedangkan menurut penelitian Khasanah et al (2022) menunjukkan bahwa faktor promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan haji.

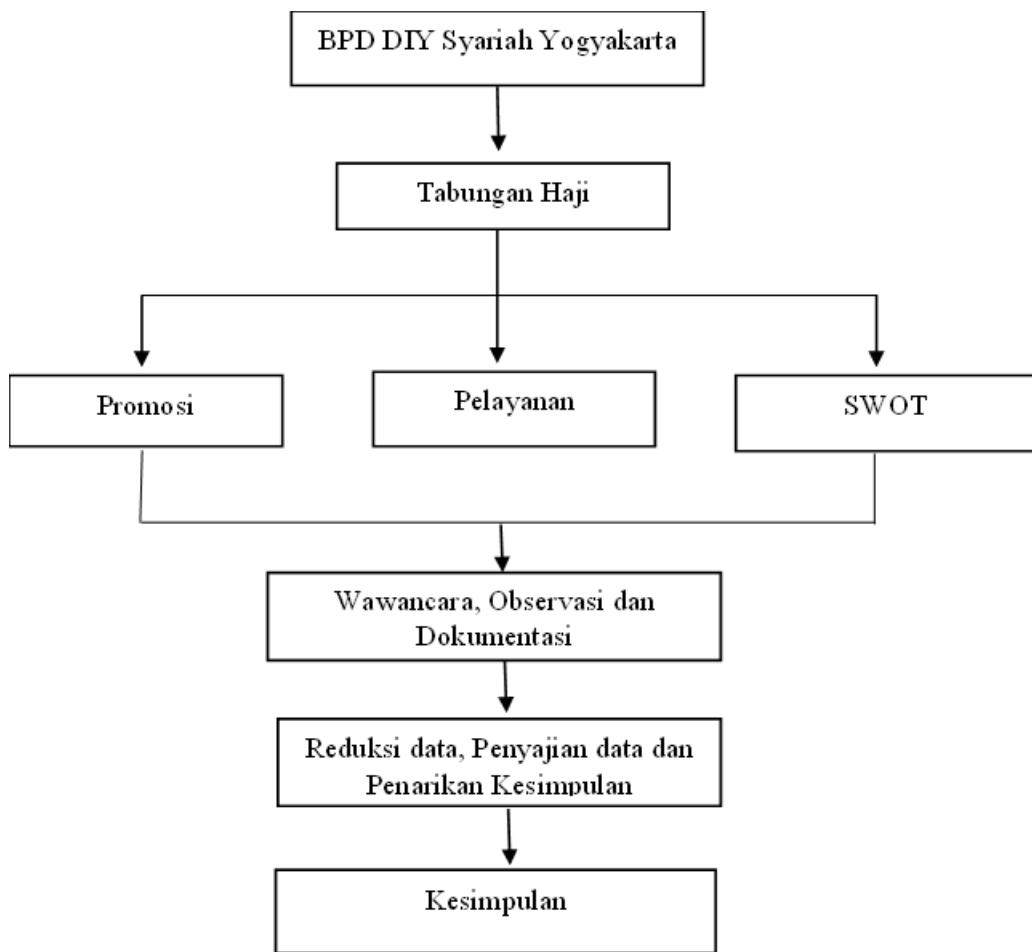
Kegiatan promosi menurut Mulyana (2019) adalah (1) Untuk memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa kepada masyarakat. (2) Untuk meningkatkan angka penjualan dan menaikkan keuntungan. (3) Untuk menstabilkan penjualan dan mendapatkan loyalitas nasabah. (4) Untuk membantu memposisikan dan membedakan produk dari para pesaing. (5) Untuk membentuk branding dan menciptakan citra produk sesuai tujuan perusahaan. Terdapat beberapa indikator pelayanan menurut Annisa et al., (2021) diantaranya, (1) Berwujud, meliputi sarana dan prasarana yang disiapkan perusahaan seperti akses perkantoran yang mudah, materi yang baik dan mudah dipahami dan ruang tunggu yang nyaman. (2) Keandalan, adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan tepat waktu sesuai dengan perjanjian awal untuk menjaga citra baik perusahaan dan mempertahankan kepercayaan nasabah. (3) Ketanggapan, adalah kemampuan kontribusi pegawai perusahaan dalam menanggapi semua keluhan dan permasalahan nasabah dan dengan cepat mencari solusi untuk memperbaiki keluhan yang diajukan oleh nasabah.

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi promosi dan pelayanan bank BPD DIY Syariah pada produk tabungan haji. Analisis SWOT merupakan singkatan dari strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan threats (ancaman). Analisis SWOT adalah sebuah instrumen perencanaan strategi sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Jadi analisis SWOT berfungsi untuk memaksimalkan faktor eksternal peluang dan kekuatan dan secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Fatimah, 2020)

Tabungan haji merupakan suatu jenis pelayanan yang disediakan oleh perbankan syariah. Pelayanan tabungan haji di perbankan syariah bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam merencanakan tabungan untuk keberangkatan haji. Sebagai lembaga keuangan yang berbasis syariah, bank syariah mengumpulkan dana masyarakat yang ingin melaksanakan ibadah haji dengan menyediakan beberapa bentuk pelayanan yang sesuai dengan prinsip syariat Islam, mulai dari segi akad hingga bentuk pelayanan lainnya. Akad dalam tabungan haji di perbankan syariah biasanya menggunakan akad wadiah dan akad mudharabah (Daulay, 2017).

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian



Metode Penelitian

Jenis penelitian pada studi ini yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian lapangan (field research). Menurut Nugrahani Farida (2014) penelitian kualitatif adalah penelitian yang merujuk pada data non matematis. Penelitian kualitatif menghasilkan temuan yang diperoleh melalui data wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan di Bank BPD DIY Syariah Yogyakarta dengan mewawancarai langsung narasumbernya sehingga mendapatkan data dan informasi secara akurat.

Subjek dalam penelitian ini adalah pimpinan dan pegawai yang bekerja di bank BPD DIY Syariah Yogyakarta dan nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di bank BPD DIY Syariah Yogyakarta yang akan diteliti melalui metode wawancara oleh penulis. Menurut Winardi (2018) Wawancara adalah percakapan antara dua pihak secara langsung untuk mendapat informasi dan jawaban dalam sebuah penelitian. Observasi menurut Hasanah (2017) adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan ilmiah berdasarkan fakta-fakta di lapangan dan teks. Menurut Sudarsono (2017) dokumentasi adalah

salah satu teknik pengumpulan data untuk memperoleh data mengenai variabel melalui barang-barang tertulis.

Hasil dan Pembahasan

Strategi Promosi Produk Tabungan Haji

Strategi promosi merupakan suatu rencana atau proses untuk menciptakan strategi promosi produk atau jasa supaya dapat memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan terhadap nasabah. Tujuan dari strategi promosi adalah untuk menciptakan kepuasan nasabah serta dapat menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk yang tersedia di bank (Mulyana, 2019). Menurut (Mulyana, 2019) bauran promosi adalah strategi yang digunakan oleh sebuah bank untuk meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap sebuah produk. Bauran promosi yang digunakan oleh bank BPD DIY Syariah dalam melakukan promosi antara lain strategi promosi penjualan (sales promotion), strategi penjualan pribadi (personal selling), strategi periklanan (advertising) dan publisitas (publicity).

Promosi penjualan (Sales Promotion)

Menurut Mulyana (2019) adalah sebuah aktivitas yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran jangka pendek yang digunakan untuk menarik perhatian dan minat nasabah menggunakan suatu produk. Promosi penjualan tersebut menjadi daya tarik nasabah untuk menggunakan produk tabungan haji di bank BPD DIY Syariah. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Bapak Moch. Ichwan selaku staff marketing sebagai berikut :

“Promosi penjualan yang kita berikan berupa souvenir untuk nasabah yang menggunakan tabungan haji di bank BPD DIY Syariah. Kita juga biasanya melakukan promosi melalui door to door baik ke masyarakat umum maupun sekolah-sekolah. Kita memiliki program namanya program haji muda, kita bekerja sama dengan sekolah-sekolah baik itu SD, SMP, SMA, SMK dan biasanya melakukan promosi penjualan dengan melakukan koordinasi dengan guru-guru yang ada disekolah untuk mengajak siswa menggunakan produk tabungan”.

Promosi Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Promosi penjualan pribadi menurut Gunawan (2017) adalah penjualan yang dilakukan secara personal yang bertujuan untuk mempengaruhi calon nasabah. Promosi penjualan merupakan komunikasi antara penjual dengan konsumen yang saling mempengaruhi supaya tercapai tujuan tertentu. Bapak Imam selaku pimpinan bank BPD DIY di kantor cabang syariah dalam wawancara sebagai berikut :

“Selain tugas utama para karyawan termasuk CS dll, ketika ada nasabah yang membuka rekening apapun, mereka tetap menawarkan produk tabungan haji, dan biasanya menyebar dari mulut ke mulut di antara nasabah”

Periklanan (Advertising)

Strategi periklanan menurut Gunawan (2017) adalah strategi penjualan dengan menggunakan media dan non media sebagai alat promosi. Bertujuan untuk membuat sebuah produk menarik, enak dilihat dan mudah dimengerti supaya dapat menarik minat nasabah dalam menggunakan sebuah produk. Sebagaimana dijelaskan Bapak Imam selaku pimpinan kantor cabang syariah dan Bapak Moch. Ichwan selaku staff marketing sebagai berikut :

“Kalo di bidang periklanan kita menggunakan media cetak dan elektronik mas, seperti sebar brosur, banner, koran, radio, facebook, instagram, website dll”

Dari wawancara bersama Bapak Imam selaku pimpinan kantor cabang syariah dan Bapak Moch. Ichwan selaku staff marketing tabungan haji dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi dibidang periklanan bank BPD DIY Syariah menggunakan media cetak dan media elektronik.

Publisitas (Publicity)

Strategi publisitas menurut Mulyana (2019) adalah strategi dalam bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan untuk menciptakan atau meningkatkan kesan yang menyenangkan bagi masyarakat terhadap sebuah produk dan memberikan citra baik bank di hadapan para calon nasabah melalui suatu kegiatan. Sebagaimana Bapak Moch. Ichwan selaku staff marketing mengatakan :

“Kalo untuk publisitas biasanya kita mengikuti ajang pameran untuk memasarkan dan menawarkan produk tabungan haji mas, kita juga menggunakan sosial media seperti facebook, instagram, website untuk mempublik produk kita baik itu tabungan haji juga dengan produk yang lain”

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam promosi publisitas bank BPD DIY Syariah mengikuti ajang pameran untuk menunjukkan kepada masyarakat bahwa bank BPD DIY Syariah sangat aktif mengikuti kegiatan yang melibatkan banyak orang seperti pameran sebagai media untuk menawarkan produk tabungan haji dan bahwa bank BPD DIY Syariah dapat dipercayai untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap nasabahnya.

Strategi Pelayanan Produk Tabungan Haji

Menurut Aditia et al., (2021) pelayanan merupakan salah satu strategi untuk menarik perhatian nasabah. Dengan pelayanan yang baik nasabah akan tertarik untuk menggunakan suatu produk dan akan terciptanya kepuasan pelanggan terhadap produk dan perusahaan. Strategi pelayanan yang digunakan oleh bank BPD DIY Syariah adalah strategi pelayanan berwujud, keandalan staff dalam menangani masalah nasabah, dan ketanggapan staff bank BPD DIY Syariah dalam menanggapi berbagai keluhan nasabah terhadap produk tabungan haji.

Berwujud

Menurut Annisa et al., (2021) berwujud adalah pelayanan berupa sarana fisik seperti sarana dan prasarana yang disiapkan oleh perusahaan untuk membuat para nasabah merasa nyaman. Sarana dan prasarana yang diberikan oleh bank BPD DIY Syariah sudah sangat cukup baik untuk menunjang kegiatan transaksi nasabah di bank BPD DIY Syariah. Sebagaimana yang disebutkan oleh Bapak Imam selaku pimpinan cabang BPD DIY Syariah Yogyakarta yaitu :

“Kalo dibidang sarana dan prasarana kita memberikan lokasi kantor yang strategis mas dan mudah diakses soalnya tersebar di beberapa wilayah di Daerah Istimewa Yogyakarta, kita juga menyediakan ruang tunggu yang nyaman dengan ruangan ber ac dan juga dengan bangku sofa yang nyaman”

Dari wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan di bidang sarana dan prasarana, bank BPD DIY Syariah menyediakan area parkiran, memberikan ruang tunggu yang nyaman dilengkapi dengan air conditioner dan bangku sofa serta lokasi kantor yang strategis dan tersedia cabang di beberapa tempat di DIY. Hal itu menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan transaksinya di bank BPD DIY Syariah termasuk juga salah satunya transaksi pada produk tabungan haji. Sebagaimana wawancara dengan Bapak Suhadi yang mengatakan :

“Saya memilih menabung tabungan haji di bank BPD DIY Syariah dikarenakan lokasi bank BPD DIY Syariah yang strategis yaitu dekat dengan tempat kerja saya, dan juga pelayanan yang nyaman dari para karyawan-karyawan yang bekerja di bank BPD DIY Syariah Yogyakarta, tetapi ada sedikit kekurangan kalo dari segi fasilitas yang diberikan, yaitu ruangan parkir kurang luas jika buat mobil tetapi kalo untuk motor sudah cukup luas”.

Sementara wawancara dengan Ibu Jumarsih menyebutkan :

“Secara keseluruhan pelayanannya baik mas, fasilitas yang diberikan juga sangat baik, dan sangat mudah untuk mendaftar tabungan haji, tapi kekurangan di parkiran yang kurang luas kalo buat mobil”

Dengan wawancara tersebut disimpulkan bahwa pelayanan dalam bidang berwujud seperti sarana dan prasarana yang disediakan bank BPD DIY Syariah.

Keandalan

Keandalan menurut Annisa et al., (2021) adalah kemampuan perusahaan untuk memahami produk dan memberikan pelayanan yang baik guna mempertahankan citra bank dan mempertahankan nasabah. Keandalan merupakan pemahaman pegawai bank BPD DIY Syariah dalam memahami produk tabungan haji, tentang definisi produk tabungan haji, manfaat serta apa keuntungan jika menggunakan produk tabungan haji. Adapun Bapak Imam selaku pimpinan cabang BPD DIY Syariah mengatakan :

“Tentu saja mas dalam melakukan pelayanan maupun promosi, hal paling pertama itu kita harus memahami apa produk yang mau kita tawarkan selanjutnya memberikan pelayanan sesuai dengan produk yang diinginkan nasabah baik itu produk tabungan haji maupun produk yang lain, dan kita selalu dengan suka cita memberikan pelayanan dan menanggapi semua keluhan nasabah baik itu secara langsung di kantor maupun melalui online”.

Dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa dalam melakukan pelayanan yang paling utama yaitu pegawai bank BPD DIY Syariah harus benar-benar memahami produk tabungan haji yang mau ditawarkan.

Ketangggapan

Menurut Annisa et al., (2021) ketangggapan adalah kemampuan pegawai perusahaan dalam menanggapi semua keluhan nasabah dan permasalahan nasabah dan dengan cepat mencari solusi untuk memperbaiki keluhan yang diajukan oleh nasabah. Adapun Bapak Moch. Ichwan mengatakan :

“Semua keluhan nasabah itu kita terima mas, kita lakukan evaluasi, dan mencari solusi pastinya, kita selalu berusaha memberikan kenyamanan dan pelayanan terbaik kepada nasabah-nasabah kita dan kita selalu melayani nasabah dengan sopan, baik nasabah yang datang langsung ke kantor maupun nasabah yang mengajukan keluhan secara online”.

Dari wawancara tersebut disimpulkan bahwa bank BPD DIY Syariah memberikan tanggapan yang sangat baik kepada setiap nasabah yang mengajukan keluhan, baik secara online maupun secara offline dengan mendatangi kantor secara langsung.

Analisis SWOT Strategi dan Pelayanan Produk Tabungan Haji

Dari segi kekuatan yang dimiliki bank BPD DIY Syariah yang disampaikan oleh Bapak Imam selaku pimpinan cabang bank BPD DIY Syariah dalam wawancara sebagai berikut :

“Kalau dari segi kekuatan bank BPD DIY Syariah mengandalkan lokasi bank yang strategis mas, kita juga memberikan gift kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di bank BPD DIY Syariah”

Selain yang dikemukakan oleh Bapak Imam mengenai kekuatan strategi promosi dan pelayanan yang dilakukan bank BPD DIY Syariah, Menurut Bapak Moch. Ichwan yang juga staff marketing mengatakan :

“Untuk kekuatan dalam promosi tabungan haji bank yaitu kita sebagai staff marketing melakukan promosi secara door to door, kita mendatangi rumah masyarakat dan juga mendatangi sekolah-sekolah untuk melakukan promosi produk tabungan haji, Kita juga mempromosikan produk tabungan haji menggunakan media elektronik, seperti instagram, facebook, website, dll. Dibalik letaknya yang strategis kita juga melakukan promosi dengan bersikap ramah tamah dan juga dengan memberikan pelayanan yang baik tentunya”

Dari wawancara yang telah dilakukan diambil kesimpulan bahwa yang menjadi kekuatan bank BPD DIY Syariah pada produk tabungan haji adalah pelayanan yang diberikan sangat baik, melayani dengan senyuman dan keramah-tamahan, bank BPD DIY Syariah juga mengandalkan lokasi bank yang strategis, selain itu bank BPD DIY Syariah juga melakukan promosi melalui door to door yaitu dengan promosi dari rumah ke rumah masyarakat, mengunjungi dan melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah.

Dari segi kelamahan yang dimiliki bank BPD DIY Syariah Yogyakarta dalam mempromosikan dan pelayanan produk tabungan haji menurut wawancara dengan Bapak Imam selaku pimpinan cabang BPD DIY Syariah adalah :

“Kalo untuk kelemahan sebenarnya kita tidak memiliki kelemahan yang signifikan mas, palingan mungkin nama bank kita belum sebesar nama bank-bank pesaing, mungkin kita perlu melakukan pemasaran yang lebih lagi supaya masyarakat lebih tahu kalau Bank BPD DIY Syariah memiliki produk yang namanya tabungan haji”

Dari wawancara yang telah dilakukan dihasilkan kesimpulan bahwa kelemahan yang dimiliki oleh bank BPD DIY Syariah yaitu nama bank BPD DIY Syariah yang tidak cukup besar untuk dikenali nasabah jika dibandingkan dengan nama bank beberapa pesaing. Dengan itu bank BPD DIY Syariah terus melakukan promosi dengan melalui media elektronik dan aktif mengikuti pameran-pameran keagamaan untuk mengenalkan bank BPD DIY Syariah kepada masyarakat sekaligus mengenalkan produk-produk yang tersedia di dalamnya.

Dari segi peluang yang dimanfaatkan oleh bank BPD DIY Syariah dalam mempromosikan dan memberikan pelayanan produk tabungan haji yaitu menurut Bapak Moch. Ichwan selaku Staff Marketing dalam wawancara yaitu:

“Kalau peluang yang kita manfaatkan pastinya berpromosi ke sekolah dengan mempromosikan program haji muda yang tersedia di bank BPD DIY Syariah, dan tentunya bukan hanya ke siswa saja melainkan ke Guru juga, terlebih Guru yang sudah PNS karena target pasar kita sesuai dengan mereka”

Adapun pendapat yang dijelaskan oleh Bapak Imam selaku Pimpinan cabang syariah bank BPD DIY Syariah adalah:

“Peluang yang kita manfaatkan pastinya karena mayoritas masyarakat Yogyakarta itu beragama Islam mas, dan juga kita memanfaatkan sosial media sebagai media promosi kita seperti melalui instagram, facebook, website, radio dll”.

Dari hasil wawancara tersebut diambil kesimpulan bahwa peluang yang dimanfaatkan oleh bank BPD DIY Syariah yaitu dengan memanfaatkan adanya program haji muda di bank BPD DIY Syariah, dengan mempromosikan produk tabungan haji ke sekolah-sekolah dan melakukan kerja sama untuk membuat siswa tertarik dengan program haji muda tersebut, tidak hanya siswa sekolah bank BPD DIY Syariah juga mempromosikan produk tabungan haji kepada Guru-guru yang mengajar di sekolah tersebut.

Dari Segi Ancaman Faktor yang menjadi ancaman Bank BPD DIY Syariah dalam mempromosikan dan memberikan pelayanan tabungan haji menurut Bapak Moch. Ichwan selaku pimpinan cabang syariah Bank BPD DIY Syariah yaitu :

“Kalo ancaman mungkin ya banyak pesaingnya mas, dan juga sebagian pesaing melakukan promosi di tempat yang sama seperti kita apalagi kan mas strategi promosi sekarang sudah lebih bervariasi, bank lain juga menggunakan sosial media sebagai media promosi mereka”

Menurut wawancara bersama Bapak Moch. Ichwan selaku Staff Marketing ancaman yang dimiliki bank BPD DIY Syariah dalam mempromosikan dan memberikan pelayanan produk tabungan haji yaitu:

“Ancaman yang dimiliki bank BPD DIY Syariah itu Cuma satu mas, apabila bank sudah tidak diberi mandat atau kepercayaan oleh pemerintah pusat atau kemenag untuk penerimaan setoran haji, jadi kalau terjadi seperti itu kita Cuma menjadi sebagai simpanan saja, dan nasabah akan mendaftar tabungan haji ke bank lain”.

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan yang menjadi ancaman bagi bank BPD DIY Syariah dalam mempromosikan produk tabungan haji adalah dengan banyaknya pesaing, ada juga kemungkinan bank pesaing melakukan promosi di tempat yang sama dengan tempat bank BPD DIY Syariah mempromosikan produk tabungan haji. Setelah dilakukan analisis, diketahui hasil kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk tabungan haji pada bank BPD DIY Syariah. Sebagaimana yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 1 Analisis SWOT

| KEKUATAN (Strengths) | KELEMAHAN (Weaknesses) |
|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi bank yang strategis 2. Strategi secara door to door 3. Memberikan souvenir kepada nasabah tabungan haji 4. Pegawai bank yang ramah tamah dan memahami produk tabungan haji 5. Strategi promosi yang mudah dipahami 6. Strategi promosi melalui media cetak dan elektronik | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nama bank BPD DIY Syariah yang kurang besar sehingga kurang dikenal sebagian masyarakat |
| PELUANG (Opportunity) | ANCAMAN (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Mayoritas masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta beragama Islam 2. Adanya program haji muda yaitu dengan melakukan kerja sama dengan sekolah-sekolah 3. Pangsa pasar yang luas 4. Dengan memanfaatkan sosial media untuk jangkauan nasabah yang lebih luas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya persaingan 2. Apabila bank sudah tidak diberi mandat atau kepercayaan oleh pemerintah pusat sebagai penerimaan setoran haji. |

Dari hasil pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kekuatan produk tabungan haji bank BPD DIY Syariah yaitu lokasi bank yang strategis sehingga dengan mudah dijangkau nasabah, melakukan strategi promosi secara door to door, memberikan souvenir kepada nasabah yang menggunakan produk tabungan haji, pegawai bank yang ramah tamah dan memahami betul produk tabungan haji dan bank mempromosikan produk tabungan haji melalui media cetak dan elektronik untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Untuk segi kelemahan yaitu nama bank BPD DIY Syariah belum sebesar nama bank lain, jadi adanya kemungkinan nasabah lebih memilih bank pesaing.

Adapun peluang yang dimanfaatkan bank BPD DIY Syariah yaitu mayoritas masyarakat Yogyakarta beragama Islam, memanfaatkan program haji muda dengan melakukan promosi dan kerja sama dengan sekolah-sekolah dan sekaligus mempromosikan produk tabungan haji kepada Guru-guru yang mengajar disekolah tersebut, juga memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi, serta ancaman yang mungkin terjadi adalah nasabah lebih memilih bank pesaing

dikarenakan banyaknya pesaing di Daerah istimewa Yogyakarta yang juga mempromosikan produk tabungan haji, dan juga ancaman yang mungkin terjadi apabila mandat atau kepercayaan pemerintah pusat dicabut terhadap bank BPD DIY Syariah sebagai bank penerima setoran haji.

Kesimpulan

Strategi promosi produk tabungan haji yang dilakukan bank BPD DIY Syariah dalam melakukan promosi menggunakan bauran promosi, yaitu promosi penjualan, promosi penjualan pribadi, promosi periklanan dan promosi publisitas. Bank BPD DIY Syariah dalam promosi penjualan memberikan souvenir dan membebaskan biaya administrasi kepada setiap nasabah yang ingin menggunakan tabungan haji, dalam promosi penjualan pribadi pegawai bank BPD DIY Syariah secara cross selling menawarkan produk tabungan haji kepada setiap nasabah yang ingin melakukan transaksi di bank BPD DIY Syariah, dalam promosi periklanan bank BPD DIY Syariah mengiklankan produk tabungan haji melalui media cetak dan media elektronik.

Strategi pelayanan produk tabungan haji yang dilakukan oleh bank BPD DIY Syariah yaitu dengan memberikan pelayanan yang nyaman bagi nasabah. Lokasi Bank BPD DIY Syariah yang strategis, bank BPD DIY Syariah juga memberikan ruangan yang nyaman bagi nasabah yaitu ruang tunggu yang dilengkapi dengan air conditioner dan bangku sofa, pegawai yang ramah tamah kepada nasabah, disambut dengan senyuman dan salam oleh pegawai setiap nasabah yang ingin melakukan transaksi di bank BPD DIY Syariah.

Analisis SWOT terhadap strategi promosi dan pelayanan produk tabungan haji yang dilakukan bank BPD DIY Syariah yaitu dalam strategi kekuatan bank adalah dengan membebaskan biaya administrasi dan memberikan gift kepada setiap nasabah yang menggunakan produk tabungan haji di bank BPD DIY Syariah, dengan mempromosikan produk tabungan haji melalui door to door dan mempromosikan produk tabungan haji melalui sosial media seperti instagram, facebook, website, whatsapp dan lain-lain.

Peneliti memberikan saran untuk dijadikan bahan masukan dalam melakukan strategi promosi dan pelayanan, sehingga promosi dan pelayanan yang diberikan pada produk tabungan haji dapat dilakukan dengan baik, Adapun saran yang ingin penulis berikan yaitu sebagai berikut. (1) Bagi peneliti selanjutnya penulis menyarankan supaya melakukan penelitian jenis kuantitatif atau kuesioner untuk menambah temuan penelitian. (2) Bagi bank, penulis menemukan ada beberapa kekurangan dari pelayanan dalam bentuk fasilitas lahan parkir yang diberikan bank BPD DIY Syariah, sehingga diharapkan bank BPD DIY Syariah lebih memperluas lahan parkir yang diberikan kepada nasabah tabungan haji, apalagi sasaran produk tabungan haji pastinya masyarakat mampu dengan perekonomian menengah ke atas. Dalam menganalisa

SWOT terhadap strategi promosi dan pelayanan produk tabungan haji di bank BPD DIY Syariah supaya lebih mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki sehingga dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi sewaktu-waktu

Daftar Pustaka

- Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104–114. <https://doi.org/10.55208/aj.vli2.25>
- Annisa, L., Sari, N., Nurlina, E., Kuala, U. S., Kuala, U. S., & Kuala, U. S. (2021). *Analisis Faktor Pendorong Minat Nasabah Dalam*. 6, 124–141.
- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*.
- Fatimah, F. N. D. (2020). *Teknik Analisis SWOT*.
- Gunawan, F. S. A. C. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Irfani, A., Furqani, H., & Hasnita, N. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Haji (Studi Komparatif Pada Bank Aceh Dan Bank Syariah Mandiri Di Kabupaten Aceh Selatan). *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 140–159. <https://doi.org/10.22373/jose.vli2.644>
- Jauhariyah, N. A., Munawar, A., & Mahmudah, M. (2020). Strategi Pemasaran Syariah Dan Waiting List Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji Pada PT BRISyariah KCP Genteng Kabupaten Banyuwangi. *Journal of Sharia Economics*, 2(1), 74–92. <https://doi.org/10.35896/jse.v2i1.61>
- Kemenag. (2022). *Pendaftaran Perjalanan Ibadah Umrah*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Komputer, J. I., & Jikem, M. (2022). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*. 2(1), 923–926.
- Maharani, R., Supriyanto, T., & Rahmi, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menabung di Bank Syariah (Studi Kasus pada BSI ex BSM). *Jurnal Syarikah*, 7(2), 127–136.
- Mulbar, U. (2013). Kata kunci . *Kinabalu*, 11(2), 50–57.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nugrahani Farida. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. 11 Juni 2014.
- Sudarsono, B. (2017). Memahami Dokumentasi. *Acarya Pustaka*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.23887/ap.v3i1.12735>
- Suhri, M. (2021). Strategi pemasaran tabungan haji terhadap minat masyarakat di bank syariah mandiri sumbawa besar. *AL-Bayan: Jurnal Hukum Dan Ekonomi Islam*, 6469, 30–49.
- TAJUDIN, M. H., & MULAZID, A. S. (2017). Pengaruh Promosi, Kepercayaan Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Haji (Mabrur) Bank Syariah Mandiri Kcp. Sawangan Kota Depok. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*,

- 8(1), 19–46. <https://doi.org/10.32678/ijei.v8i1.64>
- Winardi, R. D. (2018). Metoda Wawancara. *Metoda Pengumpulan Dan Teknik Analisis Data, September 2018*, 53–99.