

UPAYA PENINGKATAN MINAT NASABAH MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA PRODUK IB TAHAROH DI BANK DKI KCPS BEKASI

EFFORTS TO INCREASE CUSTOMER INTEREST USING SWOT ANALYSIS ON IB TAHAROH PRODUCTS IN DKI KCPS BEKASI BANK

S. Nurajijah^{1a}, T. Handayani²

^{1a}Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 e-mail: Nurajijah2405@gmail.com

²Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, Jl. Rumah Sakit Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450 e-mail: tati.handayani@upnvj.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain the efforts to increase customers interest to using SWOT analysis the iB Taharoh products in DKI KCPS Bekasi Bank. This research method uses descriptive qualitative method with the type of case study. Internal data mining was carried out directly to several employees of Bank DKI KCPS Bekasi. Meanwhile, external data mining is carried out for customers who use iB Taharoh savings. The results of this study can be concluded that Bank DKI KCPS Bekasi in implementing a marketing strategy using the 7Ps, namely product, price, distribution (place), and promotion, people, physical evidence, and process. Furthermore, the SWOT analysis of the bank is in quadrant 1. Banks can carry out advanced and developing strategies by utilizing the internal strengths that exist at Bank DKI KCPS Bekasi in obtaining profits from external opportunities, namely by maintaining promotional activities through social media or directly attracting customers' interest so that can be recognized by the wider community to achieve increased business growth.

Keywords: Islamic Bank, Product Marketing Strategy, Hajj Savings.

ABSTRAK

Tujuan penelitian menjelaskan upaya peningkatan minat nasabah menggunakan analisis SWOT pada produk tabungan iB Taharoh di Bank DKI KCPS Bekasi. Metode riset ini memakai metode kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. Penggalan data internal dilakukan secara langsung kepada beberapa pegawai Bank DKI KCPS Bekasi. Sedangkan penggalan data eksternal dilakukan kepada nasabah yang menggunakan tabungan iB Taharoh. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan Bank DKI KCPS Bekasi dalam menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan 7P yakni produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Selanjutnya analisis SWOT pada bank berada pada kuadran 1. Bank dapat melakukan strategi yang maju dan berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada pada Bank DKI KCPS Bekasi dalam memperoleh profit dari peluang eksternal yakni dengan mempertahankan kegiatan promosi melalui media sosial maupun langsung dapat menarik minat nasabah sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat.

Kata kunci: *Bank Syariah, Strategi Pemasaran Produk, Tabungan Haji*

PENDAHULUAN

Tujuan utama dalam pemasaran yang telah bank lakukan yaitu untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan produk yang dipromosikan pada bank dalam mempertahankan produk-produk yang tersedia agar lebih terkenal dilingkungan masyarakat (Priansa, 2017). Bank syariah akan melakukan semaksimal mungkin untuk membuka daya tarik tersendiri pada produknya untuk dipromosikan kepada calon nasabahnya baik dalam aktivitas pengumpulan dana (*funding*), penyaluran dana (*landing*) dan aktivitas berupa penawaran jasanya. Hal tersebut agar sasaran yang dituju oleh bank dapat tercapai maksimal. Maka dari itu, diperlukan berbagai langkah dalam melakukan strategi pemasaran serta pelayanan oleh karyawan bank untuk menarik minat (Az-Zahra, 2019).

Bank syariah secara umum untuk melakukan optimalisasi strategi bank harus lebih mencermati lagi mengenai analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada produknya agar strategi pemasaran bank dapat mencapai tujuan. Dengan menggunakan analisis SWOT ini, bank dapat mengambil tindakan untuk mengambil langkah yang tepat dalam melakukan strategi bank dalam pemasaran produknya. Kurangnya minat masyarakat yang menggunakan tabungan haji, hal ini ditandai dengan penurunan jumlah dana tabungan haji di Bank DKI.

Tabel 1. Tabungan Haji di Bank DKI 2016-2020

No	Tahun	Jumlah Dana Tabungan Haji
1	2016	RP.265.454.000.000
2	2017	RP.306.250.000.000
3	2018	RP.1.220.772.000.000
4	2019	RP.634.762.000.000
5	2020	RP.474.213.000.000

Sumber: Bank DKI.co.id (data diolah)

Dari tabel 1 menunjukkan minat nasabah yang menginventarisasi haji di DKI mengalami fluktuatif. Situasi ini terlihat pada tahun 2016 dari jumlah dana tabungan iB *Tharoh* sebesar Rp.265.454.000.000 dan mengalami peningkatan hingga 2018 sebesar Rp. 1.220.772.000.000, tetapi pada tahun 2018-2020 minat nasabah haji mengalami penurunan. Situasi ini mengakibatkan kompetisi dengan bank-bank syariah, sehingga perlu diadakan strategi dalam pengaplikasian untuk mempertahankan dan menambah jumlah nasabah. Setiap bank syariah memiliki produk tabungan haji. Hal ini ditandai dengan meningkatnya dana tabungan haji di Indonesia.

Tabel 2. Tabungan Haji di Indonesia 2017-2021 (dalam triliun)

No	Tahun	Jumlah Dana Tabungan Haji
1	2017	RP.102,5
2	2018	RP.112,35
3	2019	RP.124,31
4	2020	RP.143,1
5	2021	RP.149,1

Sumber: BPKH.go.id (data diolah)

Pada tabel 2 terlihat jumlah dana tabungan haji di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tahun 2017-2018 meningkat 9,85 % dengan jumlah dana sebesar Rp.102,5 triliun - Rp.112.35 triliun. Pada tahun 2019 mengalami peningkatan kembali sebesar 11,96% hingga jumlah dana tersebut Rp.124,31 triliun, sedangkan pada tahun 2020 mendapati penambahan yang sangat substansial yakni 18,79% dengan jumlah dana Rp.143,1 triliun. Pada tahun 2021 mengalami peningkatan pula sebesar Rp.149,1 triliun. Jika dilihat dari tabel tersebut terdapat peningkatan disetiap tahunnya melalui pendanaan, maka setiap bank syariah yang memiliki produk tabungan haji seharusnya menyusun strategi bank dalam bersaing dengan bank-bank lainnya untuk menarik minat nasabah menggunakan produknya.

Bank DKI mempunyai penyertaan saham pada PT Asuransi Bangun Askrida jumlah total saham sebesar 5,95%. (Bankdki.co.id). Bank DKI KCPS Bekasi ialah salah satu bank yang memiliki produk haji terbaik dan kelebihan dari tabungan iB *Taharoh* ini dalam tabungan haji dapat dicairkan dengan syarat dan ketentuan, sedangkan pada bank lain dana tabungannya tidak dapat dicairkan hanya dapat untuk keperluan haji saja.

MATERI DAN METODE

Strategi Pemasaran

Strategi *marketing* (pemasaran) merupakan gambaran taktik yang sistematis didalam bidang pemasaran agar memperoleh hasil yang maksimal. Menurut *American Marketing Association*, strategi marketing (pemasaran) ialah pemasaran sebagai pengamalan dalam dunia usaha dengan menuntun sirkulasi barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Ikatan Bankir Indonesia, 2014, p.135). Segmentasi pasar merupakan pasar mencakup bentuk pembeli yang berbeda-beda jenis. Letak perbedaan jenis pada pembeli dapat dinyatakan berdasarkan perilaku pembelian saat melakukan praktik pembelian, melalui keinginan, posisi serta kesanggupan keuangan dalam memberi barang. Dalam mensegmentasikan pasarnya metode yang sangat cocok digunakan oleh manajemen adalah dengan menggabungkan variabel (Agustin, 2019, p.105-106).

Targetting atau Sasaran Pasar merupakan tahap berikutnya dengan melaksanakan segmentasi pasar ialah dengan menentukan *targetting* yang biasa disebut sasaran pasar. Dalam hal ini untuk melakukan segmentasi pasar maka perusahaan membutuhkan beberapa analisis, lalu kemudian perusahaan memutuskan segmen yang akan dioperasikan terlebih dahulu oleh perusahaan tersebut (Agustin, 2019, p. 106). *Positioning* atau Posisi pasar

menurut Agustin terdapat 3 aktivitas dalam menetapkan posisi pasar (Agustin, 2019, p.106-107) ialah mengenali keutamaan bersaing, memutuskan keutamaan bersaing, melaksanakan dan menginformasikan posisi.

Karakteristik Pemasar Islam

Pemasaran syariah (Islam) merupakan pemasaran dimana setiap kegiatan yang dilaksanakan berdasarkan dengan ajaran Nabi Muhammad saw didalam agama Islam. Menurut Hermawan Kartajaya, nilai utama didalam pemasaran syariah ialah berintegritas dan keterbukaan, hal tersebut dimaksudkan bahwa seorang *marketer* diwajibkan untuk selalu jujur kepada konsumennya. Kejujuran sangat diperlukan sesuai dengan kemauan dan keperluan konsumen dalam membeli barang, bukan karena paksaan atau diskon (Handayani & Fathoni, 2019, p.39). Berikut ini 4 karakteristik pemasaran didalam islam (Agustin, 2019, p.88-90) , yaitu Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*), Humanistis (*Al-insaniyyah*).

Bauran Pemasaran (*Marketing mix*)

Menurut Kotler dan Keller mengenai *marketing mix* pada dasarnya terdiri dari produk barang dan produk jasa. Empat jenis bauran pemasaran untuk produk barang pada umumnya disebut dengan "4P" yaitu:

1. Produk (*product*)
Perusahaan dalam meningkatkan sebuah produk wajib meyakinkan konsumen akan manfaat produk tersebut dan untuk memuaskan konsumen (Kotler dan Keller, 2018b, p.4).
2. Harga (*price*)
Harga adalah aspek utama didalam marketing mix. Hal ini dikarenakan sebuah harga dapat menentukan salah satu penyebab tingkat penjualan pada produk barang atau jasa yang dipromosikan (Kotler dan Keller, 2018b, p.102).

3. Tempat/Distribusi (*place*)
Tempat atau distribusi berfungsi sebagai perantara untuk mencapai sebuah target pasar serta untuk menyelenggarakan fungsi-fungsi dan macam-macam distribusi (Kotler dan Keller, 2018b, p.106)
4. Promosi (*promotion*)
Promosi ialah salah diantara satu komunikasi berasal dari sebuah kegiatan yang sama *urgen* dengan produk, harga dan distribusi, seperti yang sudah disebutkan diatas. Tujuan promosi ini untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dalam menarik minat masyarakat menjadi konsumen (Kotler dan Keller, 2018b, p.172).
5. Orang (*people*)
Orang merupakan seseorang yang telah dilatih dan dimotivasi agar kompeten melayani pembeli dengan baik. Hal tersebut ialah proses dalam menjalankan peran atas pemakaian jasa yang beroperasi pada waktu riil jasa, sehingga dapat memprovokasi kesan pembeli (Kotler dan Keller, 2018a, p.25).
6. Bukti fisik (*physical evidence*)
Bukti fisik ialah sebuah wujud media dalam sebuah jasa yang telah tersampaikan. Industri dengan konsumen melakukan komunikasi dan memfasilitasi atas komponen dari penampilan komunikasi jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2018a, p.24-25).
7. Proses (*proccess*)
Proses merupakan sebuah cerminan atas semua komponen dalam pemasaran jasa yang telah dikordinasikan dalam menjamin keutamaan kualitas dan kesesuaian jasa yang telah diberikan kepada konsumen itu (Kotler dan Keller, 2018a, p.26).

Minat Nasabah

Menurut Kotler & Keller, minat merupakan inovasi atas barang dan jasa terhadap konsumen dalam mencari informasi. Minat ialah aktivitas berupa aspek kejiwaan seseorang yang menimbulkan perasaan tertarik terhadap sesuatu. Sementara itu nasabah ialah konsumen fasilitator dana untuk transaksi berupa barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan bersifat dinamis, grup konsumen serta melalui masyarakat yang sangat luas dengan berubah sepanjang waktu (Setiadi, 2019, p.2). Nasabah merupakan seseorang yang memiliki keuangan sehingga berhubungan secara langsung oleh bank dan menjadi pelanggan bank. Pelanggan yang biasa disebut konsumen adalah kepentingan utama pada suatu perusahaan sebagai aset atau kekayaan. Oleh sebab itu pepatah megatakan “pelanggan adalah raja” maka setiap keinginan dan kebutuhan nasabah harus dipenuhi dan dilayani dengan baik. Karena tanpa konsumen atau pelanggan perusahaan tidak berarti apa-apa. Maka minat nasabah ialah aktivitas berupa barang atau jasa yang dilakukan seseorang yang lebih tertarik menggunakan perbankan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah sebuah keseluruhan evaluasi dalam merumuskan strategi secara sistematis. Analisis SWOT pada umumnya bersumber dari kekuatan pikiran dengan meningkatkan serta menumbuhkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), melainkan mampu mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) dalam memahami pemasaran eksternal dan internal pada perusahaan (Rangkuti, 2019, p.19-20).

Terdapat 3 tahapan analisis SWOT dalam proses penyusunan perencanaan strategi (Rangkuti, 2011, p.20-21).

1. Tahap Pengumpulan Data
 Didalam analisis SWOT terdapat dua matriks ialah matriks faktor strategi eksternal serta matriks faktor strategi internal. Tindakan awal mula mewujudkan Matriks Faktor Strategi Internal, maka mula-mula mengenal Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Sesudah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan mengetahui sebuah pemahaman mengenai suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) akan dirangkai dengan menyebutkan beberapa faktor strategi internal tersebut pada konteks *Strength* dan *Weaknesses*.
2. Tahap Analisis



Gambar 1. Analisis SWOT (Rangkuti, 2011)
 Keterangan:

- a. Kuadran 1: kuadran yang menggambarkan keadaan yang paling menguntungkan. Pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan yang diperoleh untuk dimanfaatkan dalam mengambil kesempatan yang ada. Strategi yang wajib dilaksanakan dalam keadaan ini yaitu dengan menunjang kebijakan perkembangan yang konkret (*growth oriented strategy*).
- b. Kuadran 2: kuadran yang menggambarkan keadaan perusahaan mengalami bermacam-macam ancaman, hal ini dikarenakan perusahaan tengah mempunyai kekuatan didalam aspek internal.

- c. Kuadran 3: kuadran yang menggambarkan keadaan perusahaan telah mengalami kesempatan pasar yang tinggi, namun dari pihak lainnya, telah mengalami hambatan. Keadaan bisnis di kuadran 3 ini serupa pada *Question Mark* di BCG Matrix.
 - d. Kuadran 4: Itu ialah keadaan yang amat tidak memberi keuntungan, perusahaan tertera memperoleh diversifikasi ancaman dan kelemahan internal.
3. Tahap Pengambilan Keputusan
 Hasil dari analisis SWOT dibuat berdasarkan penataan dalam perumusan strategi. Tahap ini ialah dengan mengelompokkan beragam indikator mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Strategi yang ditetapkan pada perusahaan merupakan strategi yang dapat menyelesaikan permasalahan yang ada (Rangkuti, 2011, p. 65). Berikut ini rancangan matrik SWOT dapat digambarkan dengan:

Tabel 3. Matriks SWOT

Eksternal / Internal	O	T
S	SO	ST
W	WO	WT

Sumber: (Rangkuti, 2011)

Keterangan:

- a. Strategi S-O ialah strategi ini bertajuk semua kekuatan yang ada dalam perusahaan dapat memikat peluang.
- b. Strategi W-O ialah strategi ini bertajuk pada perusahaan mengurangi kelemahan dalam menggunakan peluang yang tersedia.
- c. Strategi S-T ialah strategi ini bertajuk bahwa perusahaan memakai seluruh

kekuatan yang ada didalam untuk mengungguli ancaman.

- d. Startegi W-T ialah strategi ini bertajuk bahwa perusahaan mengurangi kelemahan untuk menyingkirkan ancaman.

Riset ini dilakukan dengan metode kualitatif pendekatan studi kasus dengan sistem terjun secara langsung ke lokasi yang akan digunakan untuk diteliti serta meninjau obyek yang akan diteliti. Penelitian ini penulis menetapkan lokasi penelitian terletak di Bank DKI KCPS Bekasi Jl. Ahmad Yani, Komplek Pertokoan Ruko Bekasi Mas Blok D8 Kel. Kayu Ringin, Kec Bekasi Selatan, Kota Bekasi 17141. Adapun objek dari riset ini ialah menganalisis strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Bank DKI KCPS Bekasi pada produk tabungan iB *Taharoh*. Penggalan data internal dilakukan secara langsung kepada Kepala Pimpinan bank DKI KCPS Bekasi, *customer service*, *marketing*, *relationship manager* dan beberapa pegawai lainnya. Sedangkan penggalan data eksternal dilakukan kepada nasabah yang menggunakan tabungan iB *Taharoh*. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi langsung, dokumentasi dan kuisisioner untuk menunjang data SWOT. Teknik validitas dan analisis: triangulasi sumber data serta triangulasi teori, dan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran

Salah satu hal dilakukan pada lembaga keuangan khususnya Bank DKI KCPS Bekasi ialah dengan mempertahankan nasabah lama dan baru, diantaranya dengan menggunakan segmentasi pasar. segmentasi pasar yang terdapat di Bank DKI KCPS Bekasi berdasarkan aspek geografis yaitu untuk semua umat muslim, hal tersebut dikarenakan mayoritas masyarakat disekitar Bank beragama Islam yang

dipandang potensial serta menguntungkan perusahaan untuk menjadi target bank DKI KCPS Bekasi dalam menghimpun nasabah. Disamping itu ibadah haji hanya diwajibkan untuk umat muslim bagi yang mampu dalam menjalankan perintah Allah ke Baitullah, serta menumbuhkan kesadaran dan motivasi untuk melakukannya.

Kedua sasaran pasar di Bank DKI KCPS Bekasi ialah sama seperti segmentasi pasar yaitu semua umat muslim disekitar Bank DKI KCPS Bekasi dengan jarak 20 km (sebagian wilayah Jakarta Timur, Kecamatan Duren Sawit, Kecamatan Cakung sampai daerah Kota Bekasi, Kabupaten Bekasi) dan bekerjasama langsung dengan KBIH yang akan menghimpun nasabah. Hal tersebut dinilai sangat efektif karena KBIH memberi pembelajaran mengenai syarat dan rukun haji. Serta melakukan sosialisasi dengan majelis ta'lim dan tempat kajian dengan melalui pendekatan emosional. Hal itu merupakan sasaran yang paling tepat untuk memasarkan produk *Taharoh*.

Ketiga *Positioning* atau Posisi pasar yang dilakukan Bank DKI KCPS Bekasi ialah mengidentifikasi keunggulan kompetitif yakni dengan mengandalkan produk unggulan yang berada pada bank syariah yang tidak dikenyam oleh bank konvensional seperti produk iB *Taharoh*. Selanjutnya mengistimewakan nasabah dengan mengantar langsung bagi nasabah yang ingin mendaftarkan porsi haji, hal ini yang menjadi pembeda bagi bank lain. Selain itu Bank DKI KCPS Bekasi mewujudkan dan mengomunikasikan posisi berdasarkan kepentingan dan kenyamanan nasabah, sehingga nasabah dapat menawarkan kembali kepada kerabat dan teman terdekat untuk menggunakan produk iB *Taharoh* pada Bank DKI KCPS Bekasi.

Karakteristik Pemasar Islam

Perbankan syariah merupakan sebuah bank yang implementasinya tidak luput dari nilai-nilai Islam didalamnya

termasuk pada saat pemasaran produk. Bank DKI KCPS Bekasi salah satu perbankan syariah yang menerapkan sistem pemasaran Islam. Hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik pemasar Islam pada karyawannya, hal ini sesuai dengan karakteristik *rabbaniyyah*, bahwa setiap karyawan yang memasarkan produk percaya kepada Allah terhadap kaidah syariah yang diajarkan kepada umatnya. Hal tersebut ditandai dengan karakteristik *akhlaqiyah* yang dijalankan untuk memasarkan produk iB *Taharoh* yang berpanduan dengan kaidah Islam berupa busana yang digunakan dengan berpakaian sopan dan berhijab. Selain itu karakteristik pemasar Islami di Bank DKI KCPS Bekasi menerapkan karakteristik *Al-waqi'iyah* dimana pemasar menggunakan tabungan iB *Taharoh* terlebih dahulu sebelum menawarkan produk tersebut kepada nasabah dan calon nasabah. Mengenai hal itu ditunjukkan bagaimana pemasar meyakinkan nasabah dan calon nasabah untuk memotivasi menunaikan ibadah haji, dimulai dari diri pemasar terlebih dahulu memiliki keyakinan untuk menunaikan ibadah haji tersebut, perihal ini sesuai dengan karakteristik pemasar islami *Al-insaniyyah*.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah instrumen pemasaran yang terkendali disatukan dengan perusahaan untuk melakukan timbal balik pada sasaran pasar yang diinginkan. Bank DKI KCPS Bekasi menggunakan bauran pemasaran 7P dalam memasarkan produk iB *Taharoh*. 7P yang pertama yakni produk pada iB *Taharoh* merupakan tabungan haji di Bank DKI KCPS Bekasi terdiri dari haji khusus dan haji regular. Haji khusus diperuntukan bagi mereka yang ingin menunaikan ibadah haji dengan kuota pemberangkatan cepat. Sedangkan untuk haji regular dikhususkan untuk pemberangkatan haji sesuai dengan kuota haji yang ada di Indonesia berdasarkan lamanya pemberangkatan haji per

wilayah. Selain itu bagian dari haji regular adalah haji dini, dimana sasaran haji dini untuk anak berusia 12 tahun keatas yang belum memiliki KTP. Diharapkan dengan adanya haji dini dapat merubah mindset bahwa di Indonesia mengenai kuota dan porsi hajinya terbatas sehingga disyaratkan untuk menabung sejak dini. Haji dini dapat disosialisasikan di sekolah-sekolah, guru-guru agama, di madrasah, di pesantren dan lain-lain.

Kedua yaitu harga pada iB *Taharoh* di Bank DKI KCPS Bekasi untuk pembukaan rekening sebesar Rp.100.000; sedangkan untuk menabung rekening haji tidak dibataskan pada nominal tertentu. Tetapi untuk setoran porsi haji sudah ditetapkan oleh pemerintah mengenai jumlahnya sebesar Rp.25.100.000; dan mengenai biaya pelunasan haji nantinya, akan diberitahukan lebih lanjut oleh pihak bank. Ketiga tempat Bank DKI KCPS Bekasi posisinya strategis dan dapat dijangkau oleh masyarakat karena berada dipusat kota Bekasi ruko pertokoan Bekasi Mas, tetapi masih dapat dioptimalkan kembali apabila Bank DKI KCPS Bekasi dipindahkan ketempat yang khusus terdapat bank-bank syariah lainnya, sehingga tempatnya tidak tertutup dengan Bank DKI konvensional.

Selanjutnya keempat yaitu promosi pada iB *Taharoh* di Bank DKI KCPS Bekasi yaitu dengan cara *canvassing* dan *cross selling*. Promosi yang dilakukan dengan cara *canvassing* yaitu dengan mencari komunitas, sosialisasi kesemua institusi (kelurahan, kecamatan, puskesmas, sekolah-sekolah, lembaga pemerintahan dan komunitas). Selain itu promosi dilakukan dalam pembukaan rekening iB *Taharoh* melalui tele marketing dengan telepon. Riset ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh As'ad, dkk (2020) yang berjudul Strategi Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. Strategi promosi pada bank via periklanan, penjualan secara langsung,

promosi penjualan, penyiaran melalui komunikasi kepada masyarakat yang akan menambah jumlah nasabah.

Bauran pemasaran Kelima yaitu orang, untuk meningkatkan pengetahuan karyawan di Bank DKI KCPS Bekasi terdiri dari *hard skill* dan *soft skill*. Pelatihan *hard skill* berupa pelatihan secara langsung melalui *in house training*. Sedangkan untuk pelatihan *soft skill* mengikuti kajian-kajian guna untuk menambah keyakinan karyawan mengenai syariah, serta melakukan *roleplayer* seperti seakan-akan berperan menjadi nasabah untuk melatih keluwesan dalam melayani nasabah dan karyawan akan diperhatikan ketika melayani nasabah dengan menjalankan senyum, salam, sapa, menyebutkan nama nasabah, empati dan lain-lain. Keenam yaitu mengenai bukti fisik di Bank DKI KCPS Bekasi dari sisi bangunan belum maksimal karena terbilang kecil, akan tetapi cukup efektif dalam memberikan pelayanan untuk nasabah dan calon nasabah.

Bauran pemasaran ketujuh yaitu proses menjadi nasabah untuk produk iB *Taharoh* di Bank DKI KCPS Bekasi yaitu terlebih dahulu dengan mengisi formulir untuk membuka rekening tabungan dengan premi awal sebesar Rp.100.000; selanjutnya nasabah dapat menabung dalam waktu dan jumlah yang tidak dibatasi. Setelah tabungan haji sebesar Rp.25.000.000; pihak bank akan mengantar nasabah secara langsung untuk mendaftar porsi haji dan uang tersebut akan ditransfer melalui BPKH. Selanjutnya nasabah menabung kembali untuk pelunasannya hingga pemberangkatan nanti.

Minat Nasabah Menggunakan iB *Taharoh*

Minat merupakan inovasi atas barang dan jasa terhadap konsumen dalam mencari informasi. Minat ialah aktivitas berupa aspek kejiwaan seseorang yang menimbulkan perasaan tertarik terhadap sesuatu (Setiadi, 2019, p.2).

Berikut ini faktor-faktor yang mendorong minat nasabah menabung iB *Taharoh* jika dilihat dari pernyataan tiga narasumber, faktor-faktor yang mendorong minat nasabah mencakup faktor psikologis dan pribadi. Faktor psikologis yaitu berkeinginan menunaikan ibadah haji, hal ini disampaikan oleh Bapak Rino, ibu Indah dan Ibu Dhea yang berkeinginan menunaikan ibadah haji untuk melengkapi rukun islam kelima, yang kedua menghindari riba pernyataan ini disampaikan oleh Ibu Dhea beliau percaya menabung di Bank DKI KCPS Bekasi untuk terhindar dari riba dan terjamin keamanannya.

Selanjutnya faktor Psikologis yaitu pelayanan, pernyataan ini disampaikan oleh Ibu Indah bahwa beliau menabung haji di Bank DKI KCPS Bekasi karena pelayanan *customer service* yang ramah dengan nasabahnya, kedua berupa faktor pribadi yaitu lokasi, pernyataan tersebut disampaikan oleh Bapak Rino dan Ibu Indah beliau menabung di Bank DKI KCPS Bekasi karena dekat dengan kantor tempat beliau bekerja, sedangkan Ibu Dhea karena lokasinya dekat dengan rumah sehingga akses mudah didapat. Jika dilihat dari pernyataan tersebut faktor psikologis yang paling dominan adalah motivasi dari diri nasabah yang berkeinginan menunaikan ibadah haji sedangkan faktor Pribadi yang paling dominan adalah lokasi. Berikut ini tabel faktor-faktor yang mendorong minat nasabah yaitu:

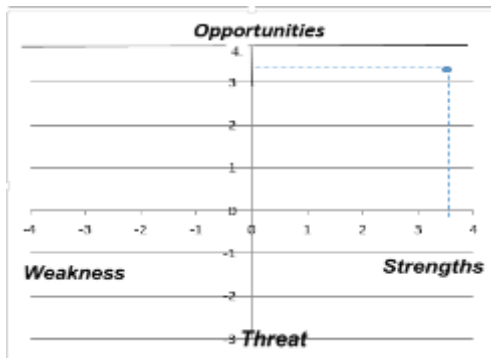
Tabel 4. Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Nasabah

Nama	Faktor Psikologis	Faktor Pribadi
Rino	Motivasi	Lokasi
Indah	Motivasi dan pelayanan	dan Lokasi
Dhea	Motivasi dan Agama	Lokasi

Analisis SWOT

Analisis SWOT ialah sebuah keseluruhan evaluasi dalam merumuskan strategi secara sistematis. Analisis SWOT

pada umumnya bersumber dari kekuatan pikiran dengan meningkatkan serta menumbuhkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), melainkan dapat mengurangi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) dalam memahami pemasaran eksternal dan internal pada perusahaan (Rangkuti, 2019, p.19-20). Berikut ini kudran SWOT Bank DKI KCPS Bekasi:



Gambar 2. Kuadran Bank DKI KCPS Bekasi

Pada gambar tersebut terlihat bahwa Bank DKI KCPS Bekasi terletak pada kuadran 1 dimana keadaan tersebut adalah keadaan yang paling menguntungkan. Pada posisi ini perusahaan mempunyai kekuatan yang diperoleh untuk dimanfaatkan dalam mengambil kesempatan yang ada. Strategi yang wajib dilaksanakan dalam keadaan ini yaitu dengan menunjang kebijakan perkembangan yang konkret (*growth oriented strategy*) (Rangkuti, 2011, p.20-21). Hal ini dapat diartikan Bank DKI KCPS Bekasi melakukan strategi yang maju dan berkembang dengan memanfaatkan kekuatan internal yang ada pada Bank DKI KCPS Bekasi dalam memperoleh profit dari peluang eksternal dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang meningkat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank DKI KCPS Bekasi yaitu:

1. Strategi S-O

Strategi ini dilakukan bank dengan mempertahankan kegiatan promosi melalui media sosial maupun langsung, dapat menarik minat nasabah sehingga dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu agar

memudahkan untuk mendapatkan *feedback* secara langsung dari nasabah maupun calon nasabah, baik berupa *feedback* positif ataupun negatif yang nantinya digunakan bank sebagai bahan evaluasi kedepannya.

2. Strategi W-O

Strategi yang pertama adalah meningkatkan jumlah serta kualitas sumber daya manusia yang dapat bersaing khususnya pada bidang pemasaran, dalam hal ini dapat memaksimalkan pemasaran produk pada Bank DKI KCPS Bekasi sehingga mempunyai banyak ide baru dalam kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan jumlah nasabah. Kedua menerapkan strategi jemput bola, strategi ini dapat dilakukan untuk menjaga posisi pasar yang telah ditetapkan dan mencari nasabah sebanyak mungkin yang akan menguntungkan bagi bank.

3. Strategi S-T

Strategi yang pertama menjalin kerjasama dengan bank lain, dalam strategi ini bahwa sesungguhnya bank kompetitor lainnya tidak hanya menjadi pesaing yang dapat memperlambat pertumbuhan dan kemajuan Bank DKI KCPS Bekasi, tetapi dapat diminta untuk bekerjasama dengan melakukan pendekatan persuasif sehingga dapat dijadikan mitra kerja. Ketiga memberikan pelatihan tentang perbankan syariah kepada karyawan yang akan memasarkan produk, strategi ini digunakan ketika karyawan menawarkan dan mempengaruhi nasabah dalam menggunakan produknya dengan pengetahuan yang lebih mengenai perbankan khususnya syariah. Keempat menetapkan target pemasaran yang tidak dimiliki oleh bank syariah dalam strategi ini yang menjadi persaingan ketat adalah bank syariah oleh karena itu Bank DKI KCPS

Bekasi harus menetapkan target pemasaran dengan memakai perencanaan yang strategi dan defensif agar tidak salah sasaran dan juga memeriksa peluang yang telah dilewati oleh bank syariah tersebut.

4. Strategi W-T

Strategi yang pertama adalah aktif dalam melakukan sosialisasi dan promosi secara berkesinambungan, hal ini dilakukan agar produk iB *Taharoh* dapat diketahui oleh masyarakat luas tidak hanya didekat lokasi bank saja dan memahami tentang perbankan syariah serta menimbulkan niat nasabah untuk menabung haji dilihat dari keterbatasan kuota pemberangkatan haji. Kedua lebih memajukan fasilitas berbasis teknologi dalam memudahkan nasabah, strategi ini agar memudahkan nasabah dalam pembukaan rekening bagi nasabah yang tidak memiliki waktu luang yang banyak. Ketiga menentukan strategi pemasaran yang efektif dan berdaya guna, strategi ini dapat dilakukan untuk memperkecil kelemahan serta menghindari ancaman yaitu senantiasa dengan menetapkan pemasaran melalui kekuatan dan peluang yang ada agar kekuatan dan peluang yang ada pada Bank DKI KCPS Bekasi nantinya akan menjadi ancaman.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan riset yang telah dilaksanakan oleh penulis bahwa Bank DKI KCPS Bekasi dalam memasarkan produk iB *Taharoh* menggunakan bauran pemasaran 7 P yakni: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*). Selanjutnya untuk karakteristik pemasar islami berdasarkan karakteristik *rabbaniyyah*, karakteristik *akhlaqiyah*, karakteristik *Al-waqi'iyah* dan

karakteristik *Al-insaniyyah*. Berikutnya mengenai minat nasabah dalam menggunakan produk iB *Taharoh* di Bank DKI KCPS Bekasi yakni dari faktor eksternal dan internal, faktor eksternal tersebut berasal dari motivasi dan agama sementara faktor internal berasal dari pelayanan dan lokasi.

Hasil analisis SWOT pada Bank DKI KCPS Bekasi pertama strategi S-O yaitu menjaga dan meningkatkan produk, menjaga kualitas pelayanan kepada nasabah, mempertahankan harga produk yang terjangkau, mempertahankan kegiatan promosi melalui media sosial maupun langsung dapat menarik minat nasabah. Kedua strategi W-O yaitu meningkatkan jumlah serta kualitas sumber daya manusia yang dapat bersaing khususnya pada bidang pemasaran dan menerapkan strategi jempot bola. Ketiga strategi S-T yaitu menjaga kelebihan yang menjadi ciri khas pada produk iB *Taharoh*, menjalin kerjasama dengan bank lain, memberikan pelatihan tentang perbankan syariah kepada karyawan yang akan memasarkan produk, menetapkan target pemasaran yang tidak dimiliki oleh bank syariah. Keempat strategi W-T yaitu aktif dalam melakukan sosialisasi dan promosi secara berkesinambungan, lebih memajukan fasilitas berbasis teknologi dalam memudahkan nasabah dan menentukan strategi pemasaran yang efektif dan daya guna.

Saran yang dilakukan sehubungan dengan penelitian ini perlunya Bank DKI KCPS Bekasi meningkatkan strategi pemasaran dengan selalu memanfaatkan peluang dan kekuatan yang telah ada, tetapi tetap memperhatikan kelemahan dan ancaman agar sebuah peluang dan kekuatan tidak menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis Bank DKI KCPS Bekasi dan mempertahankan keunggulan produk. Bagi para penulis yang akan melanjutkan penelitian dengan topik pembahasan yang sama disarankan untuk mencari variabel-variabel lain mengenai

pemasaran syariah. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel yang umum digunakan, meskipun tentunya memiliki perbedaan dari peneliti lainnya. Penulis menyarankan untuk bisa mengembangkan penelitian ini dengan mengkombinasikan dan menggunakan variabel lain diluar yang sudah dipakai pada penelitian ini. Penulis juga menyarankan untuk melakukan penelitian pada ruang lingkup objek penelitian yang lebih luas agar mampu memperoleh data dan hasil penelitian yang lebih akurat dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis* (Ed. 1). PT Rajagrafindo Persada.
- Al-Qur'an dan Terjemahnya*. (2020). Departemen Kementerian Agama RI.
- Al-Sharif, B. M., Qwader, A., & Fattah Al-Slehat, Z. A. (2017). The Effect of Promotion Strategy in the Jordanian Islamic Banks on a Number of Customers. *International Journal of Economics and Finance*, 9(2), 81. <https://doi.org/10.5539/ijef.v9n2p81>
- As'ad, A., Syafii Basalamah, M., & Djamereng, A. (2019). Strategi Pemasaran Jasa dalam meningkatkan Jumlah Nasabah PT. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Dikti Ekonomika*, 1, 1-476.
- Astarina, I., & Hapsila, A. (2015). *Manajemen Perbankan*. Deepublish.
- Bank DKI Syariah. (2021). <https://jakone.mobi/jakone-blog/bdkisyariah-taharoh>.
- Entaresmen, R. A., & Pertiwi, D. P. (2017). Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Produk Tabungan Ib Hasanah Di Pt. Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 9(1), 53.
- <https://doi.org/10.25105/jmpj.v9i1.1416>
- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Manajemen Pemasaran Islam*. Deepublish Publisher.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif* (H. Sazali (ed.); pertama). Wal ashri Publishing.
- Hasibuan, A. N. (2018). Strategi Pemasaran Produk Funding Di Pt.Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Padangsidempuan. *Imara: JURNAL RISET EKONOMI ISLAM*, 2(1). <https://doi.org/10.31958/imara.v2i1.1032>
- Ikatan Bankir Indonesia. (2014). *Strategi Sukses Bisnis Bank* (Edisi Ke-1). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ikatan Bankir Indonesia. (2015). *Mengelola Bisnis Pembiayaan Bank Syariah* (Edisi Ke-1). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jabani, M., & Siti Chodijah. (2018). Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo. *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1(1), 25-33.
- Jaber, A. S., & Manasrah, M. S. (2017). The Factors That Affect To Attract Deposits in Palestinian Islamic Banks. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 9(1), 261. <https://doi.org/10.5296/ajfa.v9i1.11020>
- Jamaiyah, & Susianto. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Deposito Mudharabah Dalam Menarik Minat Masyarakat Pada PT. Bank Sumut Syariah KCPSy Marelan Raya. *Jurnal FEB*, 1(1), 773-783.
- Joko Umbaran. (2018). *Bank Umum Konvensional dan Syariah* (F. Puspitasari & Nawang Sari (eds.);

- Edisi Pert). KTSP.p.175.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). If you no longer require this review copy, please return it to Pearson Education and we will donate \$1 to Jumpstart for children who need our help. *Ebook of Marketing Management 13th Edition*, 1, 662.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018a). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018b). *Manajemen Pemasaran* (13 Jilid 1). Penerbit Erlangga.
- Malik, S., & Zaman, S. (2016). Marketing Strategic of Financial Services By Islamic Banks. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 4(5), 19-34.
<https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i5.2016.2671>
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan* (Ed 1). Absolute Media.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan r & d* (Ed. 22). Alfabeta.
- Qurthuby.(2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Respon Nasabah Mengambang Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Di Wilayah Cibadak-Sukabumi). *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah Volume 7*, Nomor 1, 2019, 17 - 39
- Rangkuti, F. (2011). *SWOT BALANCED SCORECARD: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusby, Z. (2017). *Manajemen Perbankan Syariah*. In *Pusat Kajian Pendidikan Islam* UR.
<http://www.penerbitsalemba.com>
- Saepudin, E., & Mukarromah, S. (2018). STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH DI BANYUMAS Encep Saepudin 1, Safitri Mukarromah 2 1. *Islamidina Jurnal Pemikiran Islam*, 19(September), 41-58.
- Samsu. (2017). *Metode penelitian: teori dan aplikasi penelitian kualitatif, kuantitatif, mixed methods, serta research & development* (Rusmini (ed.); cetakan I). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Setiadi, J.N. (2019). *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Ke-3). Prenadamedia Group.
- Uksumenko, A. A., Kuzmicheva, I. A., & Vorozhbit, O. Y. (2017). Strategi Pemasaran yang Efektif Bagi BPD. *Jurnal Studi Penelitian Eropa, Volume XX*, hal.558-567.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (ed. 4). Kencana.