

Analisis Swot terhadap Strategi Marketing Bank CIMB Niaga Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Produk Haji Periode 2020-2023 (Studi Pada Kantor Kementerian Agama Kota Surabaya)

Juairiah ¹, Dewi Riza Lisvi Vahlevi ²

^{1,2} STAI An Najah Indonesia Mandiri (STAINIM), Indonesia

Korespondensi Penulis: juairiahibrahim03@gmail.com

Abstract Islam encourages its people who are able to perform the Hajj pilgrimage. This research aims to find out and analyze the marketing strategies used in Bank CIMB Niaga Syariah's Hajj savings products. In this research, SWOT analysis was used by looking at the results of existing data so that it was able to increase sales of Hajj savings products. The research approach used in this research is a descriptive qualitative approach. From the results of the analysis, it can be seen that the marketing strategy implemented is said to provide sufficient effective value in this research. And analysis was carried out in the form of a SWOT analysis resulting in growth in sales of Hajj savings products in safe conditions in terms of market share. This strategy indicates that Bank CIMB Niaga Syariah is quite capable and strong in expanding sales of its Hajj savings products.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Bank CIMB Niaga Syariah.

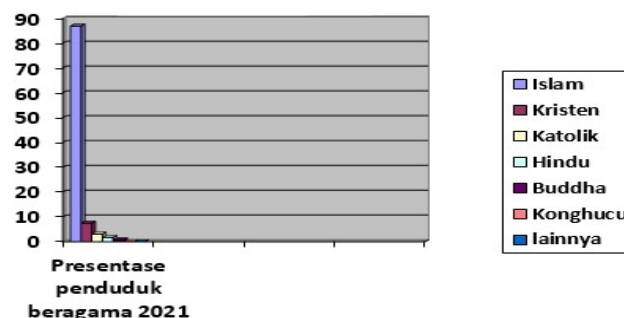
Abstrak Islam menganjurkan umatnya yang mampu untuk melakukan ibadah haji, Pada penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisa strategi *marketing* yang digunakan pada produk tabungan haji Bank CIMB Niaga Syariah. Pada penelitian kali ini menggunakan analisis SWOT dengan melihat hasil data yang ada sehingga mampu dalam meningkatkan penjualan produk tabungan haji. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini ialah pendekatan secara kualitatif deskriptif. Dari Hasil analisis di dapat strategi marketing yang diimplementasikan dikatakan cukup memberikan nilai efektif pada penelitian kali ini. Serta di lakukan analisa dalam bentuk analisis SWOT menghasilkan pertumbuhan penjualan produk tabungan haji dalam kondisi aman secara lingkaran pangsa pasar. Strategi ini menandakan kondisi Bank CIMB Niaga Syariah cukup mampu dan kuat dalam memperluas penjualan produk tabungan haji yang dimiliki.

Kata kunci : Strategi Marketing, Analisis SWOT, Bank CIMB Niaga Syariah.

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) dan Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) pada akhir tahun 2021 mencatat tertera pada grafik berikut.



Gambar 1. Presentase penduduk beragama pada tahun 2021

Data terbaru dari Kemendagri pada akhir tahun 2022 menunjukkan bahwa dari total penduduk Indonesia berpenduduk 277,75 juta jiwa dan 241,7 juta penduduk Indonesia telah memeluk agama Islam.

Dalam bagian ini peneliti akan menyorot lebih spesifik Kota Surabaya merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk muslim terbesar di Indonesia. Menurut data Pada tahun 2017, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surabaya mempunyai jumlah penduduk sebanyak 2.887.220 jiwa (hampir 3 juta jiwa). Dari keseluruhan 85,90% Muslim 12,49% Kristen 3,85% Katolik 1,36% Budha 0,22% Hindu 0,06% Kepercayaan 0,02% Konghucu 0,01% Lainnya. Berikut Penjabaran dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Jumlah Agama Penduduk Kota Surabaya 2017

Sumber: surabayakota.bps.go.id

Kondisi demografi ini membentuk pasar yang harus sesuai dengan kebutuhan mereka yaitu harus menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam usahanya misalnya di bidang sandang, pangan, obat-obatan, pariwisata halal, khususnya Ibadah Haji.

Seperti yang kita ketahui menjalankan Ibadah Haji ialah impian bagi Umat Islam di seluruh dunia dan juga masyarakat Islam di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan negara yang masuk 10 besar dalam jumlah kuota Haji terbanyak di dunia, serta di Indonesia sendiri terbagi beberapa daerah yang memiliki tingkatan kloter Haji dari yang terbanyak sampai yang terdikit, berikut data jumlah kloter Haji Indonesia berdasarkan wilayah.



Gambar 3. Jumlah Kloter Haji Indonesia Berdasarkan Wilayah 2024

Sumber : databoks, 2024

Seperti yang kita ketahui bahwasanya Kementerian Agama menyerahkan proses dana Haji dikelola oleh pihak Bank Syariah. contohnya melalui perbankan syariah masyarakat dapat mendaftarkan haji pada kementerian agama di Indonesia, Sedangkan di Indonesia sendiri Kemenag Menetapkan adanya 17 Bank Syariah penerima setoran BPIH salah satunya ialah Bank CIMB niaga Syariah.

Bank CIMB Niaga Syariah didirikan pada tanggal 16 September 2004, bank ini membentuk unit usaha syariah untuk memberikan layanan perbankan sesuai prinsip syariah yang salah satu jenis produknya yaitu tabungan haji.

2. LANDASAN TEORI

Kajian Teori

1. Perbankan Syariah

Bank syariah merupakan yang secara operasional berbeda dengan bank konvensional. Salah satu ciri khas bank syariah yaitu tidak menerima atau membebankan bunga kepada nasabah, akan tetapi menerima atau membebankan bagi hasil serta imbalan lain sesuai dengan akad-akad yang diperjanjikan. Konsep dasar bank syariah didasarkan pada al-Qur'an dan hadis. Semua produk dan jasa yang ditawarkan tidak boleh bertentangan dengan isi al-Qur'an dan hadis Rasulullah SAW.

Apabila beroperasi berdasarkan prinsip Syariah Islam, perbankan syariah berarti bank yang dalam operasionalnya mengikuti kaidah syariah Islam, khususnya yang berkaitan dengan tata cara muamalah Islam. Tata cara Muamalat menghindari praktek-praktek yang dikhawatirkan mengandung unsur riba dan diisi dengan kegiatan penanaman modal berdasarkan bagi hasil dan pembiayaan komersial, atau kegiatan komersial yang terjadi pada masa Nabi atau bentuk-bentuk lain yang ada sebelumnya.

Bank Syariah adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa lain dalam lalu lintas pembayaran serta peredaran uang yang beroperasi disesuaikan dengan prinsip-prinsip syariah. Oleh karena itu, usaha bank akan selalu berkaitan dengan masalah uang yang merupakan dagangan utamanya. Menurut UU No. 21 Tahun 2008 menyebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

Perbankan yang menggunakan syariat islam bertujuan mengakomodir berbagai pihak yang ingin memberikan layanan pengiriman uang yang dilaksanakan sesuai dengan nilai moral dan prinsip syariat Islam, khususnya yang berkaitan dengan larangan riba dan spekulasi seperti perjudian. (maisyrir), ketidakpastian (gharar), dan pelanggaran. prinsip kewajaran dalam bertransaksi dan komitmen mengarahkan dana investasi pada bisnis yang beretika dan halal syariah.

2. Tabungan Haji

Dengan hal ini peneliti merekomendasikan Tabungan Haji kepada siapa pun yang mempertimbangkan perjalanan ke Tanah Suci. Tabungan Haji merupakan salah satu produk yang serupa dengan produk tabungan lainnya, namun pada produk ini menggunakan akad Wadiah dan Mudharabah. Orang yang tidak memiliki sumber keuangan yang cukup dan memiliki banyak kebutuhan hidup lain yang harus dipenuhi, membutuhkan banyak waktu untuk mengumpulkan uang untuk menunaikan ibadah haji. Maka dari itu perlu adanya tabungan haji bagi masyarakat yang berkeinginan pergi ke tanah suci.

Dengan Tabungan Haji, nasabah dapat menabung secara normal di bank syariah (di mana pun) yang bekerja sama dengan Kementerian Agama sebagai penerima setoran haji. Ketika uang nasabah sudah terkumpul minimal 25 juta, bank baru menyelesaikan proses registrasi dan mendistribusikan. Tentang Haji di Kementerian Agama.

Tabungan Haji Reguler Bank CIMB Niaga Syariah merupakan tabungan investasi yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengatur rencana perjalanan ibadah hajinya. Keuntungan memilih tabungan reguler ini adalah aman dan tabungan reguler itu sendiri milik pemerintah, artinya harganya lebih murah dibandingkan Tabungan Haji Plus atau Tabungan Haji Mabrur, dan Anda melakukan setoran online dalam semua format syariah. cabang bank berdasarkan judulnya yaitu Bank CIMB Niaga. Syariah Akad yang digunakan adalah akad wadiah dan akad mudharabah.

Berikut sedikit gambaran alur pada pendaftaran haji :

Sumber : Kemenag.go.id

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats). SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal Opportunities dan Threats yang dihadapi dunia bisnis.

SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit

dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

1. Kekuatan
2. *Weaknesses* (Kelemahan)
3. *opportunities* (peluang)
4. *Threats* (ancaman)

Dalam penelitian kali ini penulis menggunakan Analis SWOT untuk mengetahui apakah dalam penjualan produk tabung haji pada bank CIMB Niaga syariah meningkat dengan strategi yang mereka terapkan.

4. Strategi Marketing

Menurut Kotler strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.

Strategi marketing ialah salah satu *planning marketing* yang lengkap dan menyeluruh yang memberikan pedoman mengenai aktivitas aktivitas yang akan dilaksanakan demi mencapai tujuan pemasaran pada perusahaan.

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah proses perencanaan suatu perusahaan dalam memasarkan dan menyajikan produk atau pelayanan kepada konsumen untuk mencapai tujuan dengan segala resikonya yang ada.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Pemasaran harus memiliki empat konsep yaitu :

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Saluran Distribusi (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Philip kotler Strategi pemasaran memiliki tiga bagian, yaitu segmentasi, penargetan, dan *positioning*.

a. Segmentasi

Segmentasi pasar dasar untuk membagi pasar konsumen menjadi empat kelompok yaitu :

1. Segmentasi berdasarkan Geografis
2. Segmentasi berdasarkan Demografis
3. Segmentasi berdasarkan Psikografis
4. Segmentasi berdasarkan Tingkah Laku

b. Targeting

Setelah segmentasi, perusahaan memilih segmen mana yang akan dibidik selanjutnya, atau disebut juga penargetan, dan penerapan penargetan ini berarti upaya untuk mengarahkan sumber daya perusahaan dengan secara efektif.

c. Positioning

Yang ketiga adalah *positioning* atau penempatan produk, yaitu upaya memposisikan produk di depan pesaing. Tujuan pengembangan strategi pemasaran ini adalah untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu menilai produk dan jasa dibandingkan dengan persaingan di pasar.

Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya, sehingga diharapkan dapat menjalankan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik - baiknya. (Abdul Aziz Sholeh et.al. 2024 :82) Memilih merupakan bagian dari suatu upaya pemecahan sekaligus sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu dibutuhkan keputusan pembelian yang tepat (Kristiawati Indriana et.al. 2019 : 28)

3. METODE PENELITIAN

Teknik Analisis Data

Metode analisis pertama yang dikenakan dalam penelitian ialah SWOT. SWOT adalah alat yang dapat mengembangkan elemen strategis suatu perusahaan. SWOT ini dapat menjelaskan dengan pasti seperti apa suatu perusahaan dapat menyesuaikan *power* dan *weakness* terhadap peluang dan ancaman eksternal yang dihadapinya. Analisis SWOT ini dilakukan terhadap produk tabungan Haji di Bank CIMB Niaga Syariah kantor Kemenag Surabaya.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai kepastian tersebut adalah:

1. Membandingkan data observasi dengan data wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang mereka katakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang tentang situasi penelitian dengan apa yang mereka katakan mengatakan . kata mereka sepanjang waktu.
4. Membandingkan situasi dan cara pandang seseorang dengan pendapat dan sudut pandang masyarakat yang berbeda kelas.
5. Bandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan gambaran objek ilmiah yang dijelaskan untuk memperoleh informasi dan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah Analisis SWOT terhadap strategi marketing Bank CIMB Niaga Syariah dalam meningkatkan penjualan produk haji periode 2020-2023 kantor Kementerian Agama Kota Surabaya.

Adapun berikut profil terkait Bank CIMB Niaga Syariah yaitu Pada tanggal 16 September 2004 dengan visi yang jauh ke depan, CIMB Niaga mulai menjalankan kegiatan usaha perbankan berdasarkan prinsip syariah setelah memperoleh izin usaha tersebut melalui Surat Keputusan Gubernur Bank Indonesia No. 6/71/KEP.GBI.2004 dengan mendirikan Unit Usaha Syariah.

1. Produk Pendanaan (Funding) CIMB Niaga Syariah Surabaya

Produk funding adalah produk yang berkaitan dengan simpanan atau tabungan yang dikeluarkan oleh CIMB niaga syariah yaitu:

A. Tabungan iB X-Tra Tabungan dengan X-Tra kemudahan dan kenyamanan.

Tabungan iB X-Tra merupakan salah satu produk tabungan yang terdapat di CIMB Niaga Syariah.

2) Syarat dan ketentuan :

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening
- b) Menyerahkan fotocopy KTP

- c) Setoran awal minimum Rp 200.000,-
 - d) Saldo mengendap minimum Rp 50.000,- 2)
- 3) Fasilitas kemudahan dan kenyamanan yang diberikan :
- a) Jaringan Luas Kemudahan akses bertransaksi di lebih dari 600 kantor cabang di seluruh Indonesia dan di seluruh jaringan ATM CIMB Niaga, ATM Bersama, Prima, ATM CIMB Bank (Malaysia, Singapore, Thailand) dan MEPS (Malaysian Electronic Payment System) serta jaringan Master Card/Cirrus.
 - b) Kartu Debit Praktis digunakan untuk berbelanja di seluruh Merchant jaringan Mastercard yang memberikan penawaran khusus di Indonesia dan dapat digunakan di mancanegara.
 - c) Cash Deposit Machine (CDM) Fasilitas setor tunai kapan saja yang tersedia di beberapa cabang CIMB Niaga.
 - d) Self Service Terminal (SST) ATM non tunai yang praktis digunakan.
 - e) Akses Elektronik
- 4) Keuntungan yang di dapatkan :
- a) Bagi hasil yang menarik Menguntungkan dengan bagi hasil yang menarik dengan nisbah tiering hingga 42%.
 - b) Bebas Biaya Administrasi
 - c) Bebas Biaya Penarikan Tunai di ATM
 - d) Nikmati bebas biaya penarikan tunai di ATM Bersama/Prima/MEPS/Master Card apabila saldo sebelum penarikan min Rp 10 juta.
 - e) Transaksi Mudah Kemudahan transaksi kapanpun dan dimanapun melalui internet banking (CIMB Clicks) dan Mobile Banking (Go Mobile)
- A. Tabungan iB Junior
- Tabungan iB Junior adalah tabungan yang khusus diperuntukkan bagi anak usia < 18 tahun (belum memiliki KTP). Tabungan iB Junior tersedia dalam bentuk akad Mudharabah dan Wadi'ah.
- 1) Syarat dan Ketentuan:
- a) Calon nasabah datang dengan didampingi orang tua saat pergi ke petugas Customer Service di cabang CIMB Niaga terdekat.
 - b) Isi formulir pembukaan rekening

- c) Calon nasabah menyerahkan fotokopi akte kelahiran dan foto kopi kartu identitas orang tua/wali yang sah.
- d) Menyetorkan uang minimum Rp 100.000,- sebagai saldo pertama di Tabungan Junior.
- e) Setelah data selesai diproses, nasabah akan menerima buku tabungan & Kartu Debit Tabungan Junior.

2) Fitur

- a) Bukti kepemilikan Buku Tabungan dan Kartu Debit
- b) Bagi hasil Bonus akan didapat dengan menggunakan akad wadi'ah, dan nisbah bagi hasil sebesar 45% dengan menggunakan akad mudharabah.
- c) Kartu ATM, Master Card, MEPS

3) Keuntungan yang di dapatkan

- a) Bebas biaya administrasi
- b) Poin junior Kumpulkan poinnya untuk ditukarkan dengan mainan gratis yang terdapat pada katalog junior (khusus akad mudharabah)
- c) Program menarik Dapat mengikuti berbagai penawaran program menarik dari CIMB Junior (khusus akad mudharabah)

B. Tabungan iB Rencana Haji

1. Syarat dan ketentuan:

- a) Mengisi formulir pembukaan rekening
- b) Menyerahkan fc KTP yang masih berlaku
- c) Memiliki tabungan sebagai rekening sumber dana
- d) Berusia minimal 18 tahun
- e) Setoran rutin bulanan minimal Rp 100.000,- per bulan

2. Fitur:

- a) Menggunakan akad mudharabah
- b) Syarat pembukaan identitas diri (KTP/ pasport/KIMS/KITAS)
- c) Setoran awal minimal 0
- d) Setoran selanjutnya minimal 100.000 (dapat dilakukan kapanpun)
- e) Saldo minimum 0 f) Fasilitas ATM (tidak ada) g) Nisbah 30% nasabah 70% bank h) Biaya administrasi break sebesar 50.000.

3. Keuntungan yang di dapatkan

- a) Fleksibel Bebas menentukan jangka waktu tabungan dan jumlah setoran rutin bulanan disesuaikan dengan tahun keberangkatan ibadah haji yang diperoleh nasabah
- b) Bagi hasil yang menarik Mengutungkan dengan bagi hasil yang menarik dengan nisbah 30%
- c) Praktis Setoran rutin bulanan dan pencairan dana pada saat jatuh tempo dapat dilakukan secara otomatis dari dan ke rekening sumber dana
- d) Mudah dan nyaman Laporan mutasi tabungan dikirimkan setiap 3 bulan atau dapat diperoleh melalui phone banking 14041, Go Mobile dan CIMB Cliks.

CIMB Niaga Syariah sendiri telah melebar keseluruh penjuru indonesia, ada beberapa cabang syariah yang ada di antara lain di kota Surabaya, Blitar, Sidoarjo, Pasuruan, Probolinggo, dan daerah lainnya. Dalam segi ruang lingkup usaha sendiri Bank CIMB Niaga syariah memiliki beberapa unit usaha, salah satu dalam pembahasan pada penelitian kali ini ialah Tabungan iB Pahala Haji yang dimana dalam tabungan ini menggunakan akad mudharabah dan akad wadiah. Adapun syarat serta ketentuan pada tabungan iB Pahala Haji antara lain :

1. Dengan melengkapi formulir pembukaan rekening yang akan di bantu oleh pihak team HBSR
2. Menyerahkan fotokopi KTP, Surat pendukung berupa akta kelahiran maupun buku nikah serta kk
3. Untuk setoran awal pembukaan rekening minimum Rp. 100.000,- dan untuk setoran awal tabungan haji Rp. 25.000.000,-
4. Disarankan ketika dalam *Opening* tabungan iB Pahala Haji di usahakan sama dengan domisili KTP calon jemaah.

Adapun keuntungan yang di peroleh dalam menggunakan tabunngan haji pada Bank CIMB Niaga Syariah yang membedakan dengan bank lain ialah :

1. Hemat waktu dan tenaga dengan Kantor kas tergabung dalam satu layanan terpadu di kemenag surabaya dan Sidoarjo
2. Kartu Debit bisa di gunakan di atm Mekkah dan Madinah dengan otomatis Bahasa Indonesia

3. Cukup 100.000 untuk pembukaan awal rekening
4. Fasilitas Tabungan Haji muda untuk mempermudah pelunasan Haji saat keberangkatan
5. Transaksional untuk menabung dan tarik tunai
6. Marketing yang siap membantu hingga pemorsian Haji
7. Lansung terhubung dengan dispendukcapil.

Tabel 1 Jumlah Total Jamaah Haji di Bank CIMB Niaga Syariah Kantor
Kemenag Surabaya

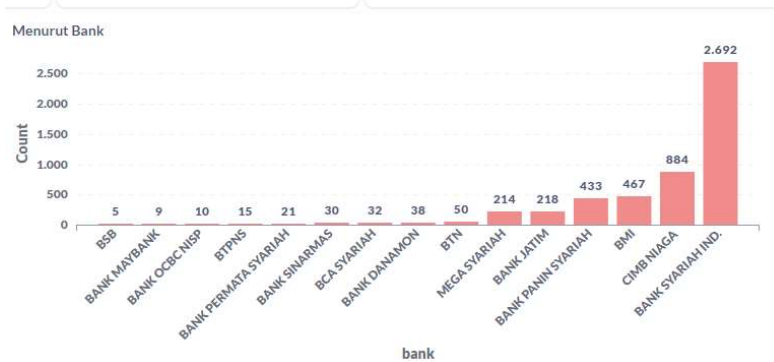
Tahun	Jumlah Jamaah
2020	884 orang
2021	626 orang
2022	694 orang
2023	674 orang

Sumber data DJPHU

Data di atas menjelaskan jumlah nasabah yang menggunakan Bank CIMB Niaga Syariah dalam memilih tabungan haji untuk keberangkatan ibadah haji bagi para jamaah. Dapat dilihat pada tahun 2020 jumlah jamaah mencapai 884 orang, meski Bank CIMB Niaga Syariah termasuk golongan bank swasta namun, Bank CIMB Niaga syariah menduduki peringkat kedua setelah bank pemerintah dalam pendaftaran haji pada tahun 2020-2021 sedangkan pada tahun 2022-2023 Bank CIMB Niaga Syariah berada pada peringkat ketiga setelah bank BSI dan Bank BMI.

Dapat simpulkan jumlah pendaftaran haji dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2023 mengalami naik turun jumlah nasabah yang mendaftarkan haji melalui Bank CIMB Niaga Syariah, hal ini dikarenakan kebutuhan primer mengalami kenaikan harga, sehingga bagi para calon nasabah tabungan haji lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan primer terlebih dahulu. Berikut salah satu gambar terkait perkembangan Pendaftaran haji berdasarkan antar bank :

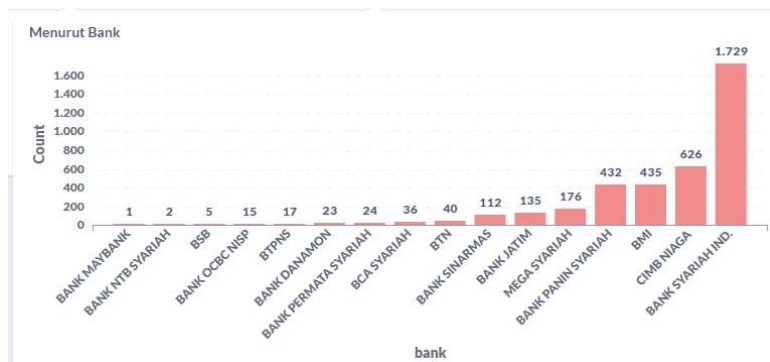
1. Pendaftaran Haji Menurut Bank tahun 2020



Gambar 7. Pendaftaran Haji Menurut Bank tahun 2020

Pada gambar diatas bank CIMB Niaga Syariah menduduki peringkat kedua dengan jumlah 884 orang yang mendaftar haji setelah bank BSI sebagai bank pemerintah. Meski bank CIMB Niaga Syariah termasuk golongan bank swasta namun dapat memberikan kepercayaan bagi para calon nasabah.

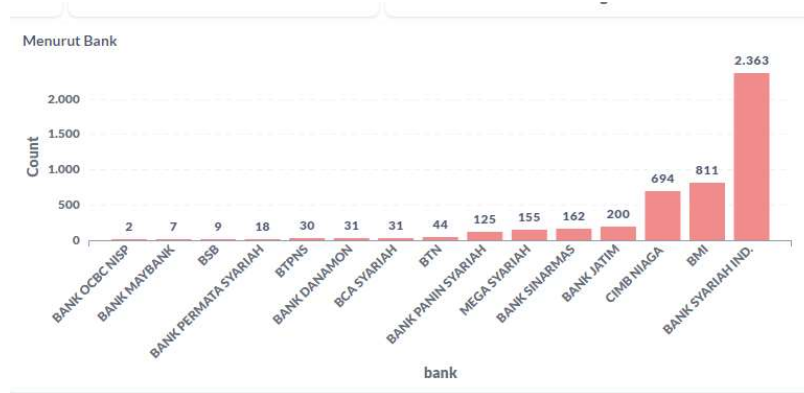
2. Pendaftaran Haji Menurut Bank tahun 2021



Gambar 8. Pendaftaran Haji Menurut Bank tahun 2021

Pada gambar diatas bank CIMB Niaga Syariah masih menduduki peringkat kedua dengan jumlah 626 orang yang mendaftar haji setelah bank BSI sebagai bank pemerintah. Meski bank CIMB Niaga Syariah termasuk golongan bank swasta namun masih dapat memberikan kepercayaan bagi para calon nasabah.

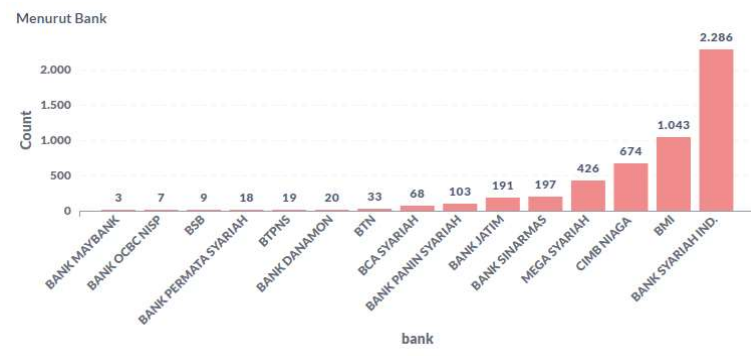
3. Pendaftaran Haji Menurut Bank tahun 2022



Gambar 9. Pendaftaran Haji Menurut Bank tahun 2022

Pada gambar diatas bank CIMB Niaga Syariah mengalami penurunan, kini bank CIMB Niaga Syariah menduduki peringkat ketiga dengan jumlah 694 orang yang mendaftar haji setelah bank BSI dan BMI. Meski bank CIMB Niaga Syariah mengalami penurunan namun tidak terlalu jauh dan masih dapat memberikan kepercayaan bagi para calon nasabah.

4. Pendaftaran Haji Menurut Bank tahun 2023



Gambar 10. Pendaftaran Haji Menurut Bank tahun 2023

Pada gambar diatas bank CIMB Niaga Syariah mengalami penurunan kembali, kini bank CIMB Niaga Syariah menduduki peringkat ketiga dengan jumlah 674 orang yang mendaftar haji setelah bank BSI dan BMI. Meski bank CIMB Niaga Syariah mengalami penurunan namun masih tetap sama tidak terlalu jauh dan masih dapat memberikan kepercayaan bagi para calon nasabah.

Hasil Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*):

- a) Memiliki tenaga marketing (HBSR) yang siap mendampingi jamaah / nasabah dari pemberkasan opening tabungan Haji sampai dengan mendapatkan porsi haji sampai tuntas.
- b) Hemat waktu dan tenaga dengan Kantor kas tergabung dalam satu layanan terpadu di kemenag surabaya dan Sidoarjo
- c) Kartu Debit bisa di gunakan di 200 mesin atm Mekkah dan Madinah dengan otomatis Bahasa Indonesia
- d) Memiliki beberapa mitra di luar dan di dalam Kantor Kemenag dalam pengoperasioanal opening tabungan haji, seperti Pegadaian, KBIH, KUA, serta Biro Umroh.
- e) Memiliki komitmen yang tinggi dari manajemen dan stakeholder untuk mengembangkan Produk tabungan haji.

2. Kelemahan (*Weaknesses*):

- a) Memiliki *branding image* yang belum cukup di kenal masyarakat. Hal ini dipicu karena Bank Cimb Niaga Syariah adalah salah satu Bank swasta.
- b) Minimnya outlet atau jaringan cabang yang masih terbatas memicu pemahaman produk syariah Bank Cimb Niaga di mata masyarakat.

3. Peluang (*Opportunity*):

- a) Segmen pasar yang cukup besar, Bank CIMB Niaga syariah memilih lokasi dan target pasar yang cukup strategis yaitu dengan mendirikan kantor cabang di kemenag.
- b) Tetap menjalin komunikasi dengan para nasabah pelanggan sehingga memiliki calon nasabah baru yang cukup banyak.
- c) Bekerja sama dengan beberapa instansi, hal ini dapat memicu Bank CIMB Niaga Syariah khusus nya dalam produk tabungan haji dapat meningkatkan omset jumlah nasabah yang berkenan melakukan opening tabungan haji.

4. Ancaman (*Threats*):

- a) Brand image dari pesaing yang sangat kuat, brand bank pesaing yang lebih dikenal sampai ke daerah kecil dapat menjadikan hambatan bagi Bank CIMB Niaga Syariah yang kemungkinan jaringannya belum sampai di ketahui oleh masyarakat.

- b) Tambahan fitur baru yang di tawarkan oleh bank lain dapat memicu hambatan bagi bank CIMB Niaga Syariah dalam perluasan marketing tabungan haji.

Strategi Marketing dalam meningkatkan Penjualan Produk tabungan Haji Bank CIMB Niaga Syariah

1. Strategi Produk (*Product*)

Tabungan Haji merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah.

Hal dikarenakan oleg produk tersebut memiliki bebarapa kelebihan seperti :

- a. Dana untuk ibadah haji tersimpan dengan aman
- b. Nasabah dapat meminta pihak bank untuk memotong langsung dana untuk keperluan tabungan haji dari gaji bulanan.
- c. Jika dalam jangka waktu satu tahun tabungan haji belum mencapai untuk berangkat haji maka pihak nasabah akan disarankan terus menabung oleh pihak bank sampai dana mencukupi.
- d. Mempermudah nasabah daftar haji bisa dari rumah saja, dari pembukaan rekening sampai dengan pemorsian (porsi online)

2. Strategi Harga (*Price*)

- a. Bebas biaya bulanan rekening tabungan haji
- b. Bebas biaya penutupan rekening tabungan haji
- c. Daftar haji cash setoran awal Rp. 25.100.000,-
- d. Menyediakan dana talangan haji dengan bekerjasama dengan mitra pembiayaan dengan angsuran paling murah Rp. 617.000,-

Strategi harga sangat berperan dalam meningkatkan perkembangan dari produk tabungan haji Bank CIMB Niaga Syariah, dengan adanya dana talangan yang bekerja sama dengan mitra pembiayaan/ dana talangan haji sangat membantu untuk perluasan pasar tabungan haji. Sehingga memudahkan bagi calon nasabah yang tidak memiliki cukup dana di awal pendaftaran haji.

3. Strategi Tempat (*Place*)

1. Strategi Promosi (*Promotion*)

Dalam memaksimalkan perkembangan produk tabungan haji Bank CIMB Niaga Syariah, Bank menggunakan sebuah aspek dalam dunia *marketing* yaitu dengan promosi. Dengan adanya promosi, bank dapat menyiarkan sebuah informasi terkait produk tabungan haji dengan bertujuan mengajak, menyebarkan

information, serta meningkatkan pangsa pasar atas bank dan produk agar masyarakat lebih mengenal dan menerima tawaran yang dilakukan oleh bank. Pada strategi promosi yang dikenakan oleh Bank CIMB Niaga Syariah di kantor kemenag kota surabaya selama ini ialah :

- a. Membagikan brosur (Hal ini biasa dilakukan oleh tim HBSR saat berjumpa dengan calon nasabah)
- b. Mengadakan seminar bersama team partner (Hal ini kerap dilakukan oleh tim Marketing saat pelaksanaan seminar bersama team partner seperti pegadaian dan KBIH yang bekerjasama.
- c. Melakukan sosialisasi saat ada acara terkait haji, seperti pada saat manasik haji.
- d. Bank CIMB Niaga Syariah bekerjasama dengan beberapa mitra seperti pegadaian syariah, mitra pembiayaan dana talangan haji (BPR), serta KBIH.
- e. Bank CIMB Niaga Syariah memberikan sponsorsif kepada pihak instansi kantor kementerian agama kota Surabaya. Hal ini dapat dilihat saat Kantor Kementerian agama kota Surabaya mengadakan acara manasik haji.

Kemudian selain menggunakan strategi marketing 4P yang digunakan oleh pihak Bank CIMB Niaga Syariah, peneliti juga menggunakan strategi marketing yang dikemukakan oleh ahli ilmuwan yaitu strategi marketing Philip Kotler, peneliti melakukan analisis berikut dengan melihat data dari kemenag untuk mencocokkan data dari pihak Bank CIMB Niaga Syariah. Berikut beberapa ulasan yang akan dijabarkan antara lain :

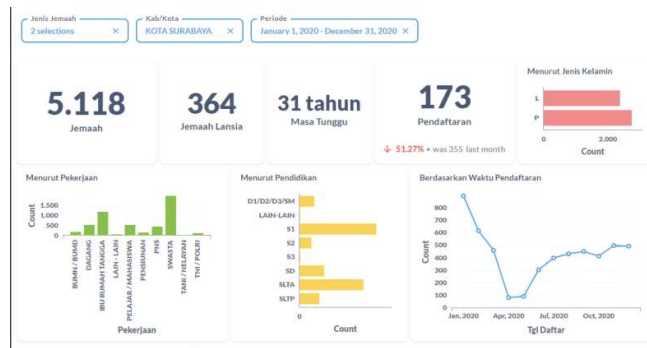
1. Segmentasi

Dalam segmentasi sendiri terbagi menjadi beberapa bagian, dari segmentasi dapat menentukan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh pihak Bank CIMB Niaga Syariah sebagai bahan pertimbangan untuk peningkatan jumlah calon nasabah dalam daftar haji. Antara lain :

- a. Segmentasi Geografis
- b. Segmentasi Demografis

Pada kali ini peneliti akan menjabarkan satu persatu yaitu sebagai berikut :

1. Data menurut DJPHU pada tahun 2020 :



Gambar 11. Data DJPHU Tahun 2020

Pada gambar diatas menjabarkan beberapa hasil data pendaftaran haji pada tahun 2020. Yang pertama menurut Jenis kelamin laki-laki dan perempuan Sedangkan berdasarkan pekerjaan, yang paling mendaftar haji ialah bekerja sebagai karyawan swasta serta menurut pendidikan lulusan s1 yang paling banyak mendaftarkan haji. Hal ini sangat berpengaruh pada penentuan banyaknya calon nasabah bagi para bank syariah. Berdasarkan pada waktu pendaftaran tertinggi pada bulan januari, hal ini biasa terjadi dikarenakan kebanyakan calon jamaah setelah akhir tahun dan awal tahun mendaftarkan anak mereka.

2. Data menurut DJPHU pada tahun 2021

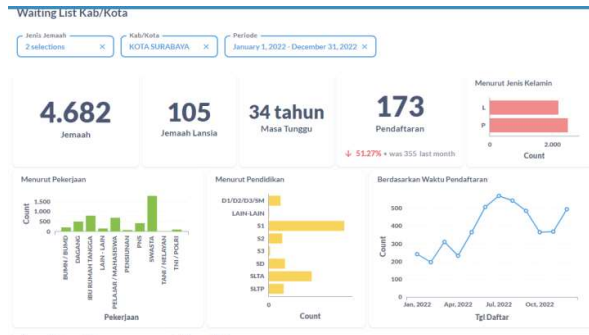


Gambar 12. Data DJPHU Tahun 2021

Pada gambar diatas juga menjabarkan beberapa hasil data pendaftaran haji pada tahun 2021. Yang pertama menurut Jenis kelamin laki-laki dan perempuan Sedangkan berdasarkan pekerjaan, yang paling mendaftar haji ialah bekerja sebagai karyawan swasta serta menurut pendidikan juga sama yaitu lulusan s1 kemudian di susul dengan SLTA yang paling banyak mendaftarkan haji. Hal ini sangat berpengaruh pada penentuan banyaknya calon nasabah bagi para bank syariah. Berdasarkan pada waktu pendaftaran

tertinggi pada bulan januari dan mengalami penurunan pada bulan juli - agustus hal ini biasa terjadi dikarenakan pada saat itu ialah bulan haji yang dimana biasanya para jamaah fokus pada pelunasan. Namun setelahnya mengalami kenaikan yang signifikan.

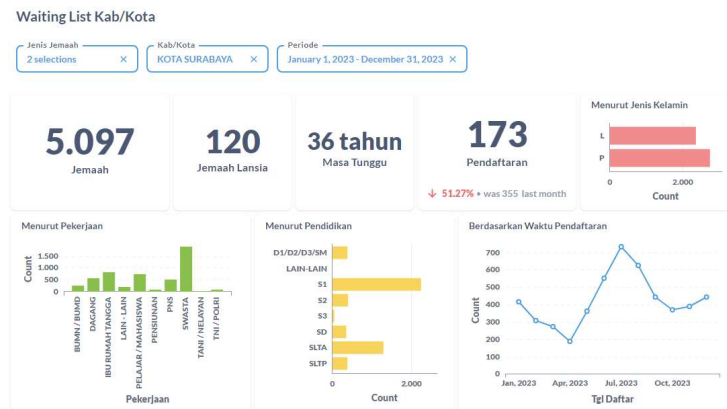
3. Data Menurut DJPHU tahun 2022



Gambar 13. Data DJPHU Tahun 2022

Pada gambar diatas juga menjabarkan beberapa hasil data pendaftaran haji pada tahun 2022. Yang pertama menurut Jenis kelamin laki-laki dan perempuan Sedangkan berdasarkan pekerjaan, yang paling mendaftar haji ialah bekerja sebagai karyawan swasta serta menurut pendidikan juga sama yaitu lulusan s1 kemudian di susul dengan SLTA yang paling banyak mendaftarkan haji. Hal ini sangat berpengaruh pada penentuan banyaknya calon nasabah bagi para bank syariah. Berdasarkan pada waktu pendaftaran tertinggi pada bulan juli - september mengalami kenaikan yang signifikan.

4. Data menurut DJPHU tahun 2023



Gambar 14. Data DJPHU Tahun 2023

Pada gambar diatas juga menjabarkan beberapa hasil data pendaftaran haji pada tahun 2023. Yang pertama menurut Jenis kelamin laki-laki dan perempuan Sedangkan berdasarkan pekerjaan, yang paling mendaftar haji ialah bekerja sebagai karyawan swasta

serta menurut pendidikan juga sama yaitu lulusan s1 kemudian di susul dengan SLTA yang paling banyak mendaftarkan haji. Hal ini sangat berpengaruh pada penentuan banyaknya calon nasabah bagi para bank syariah. Berdasarkan pada waktu pendaftaran mengalami peningkatan secara berkala pada bulan mei – agustus sehingga mengalami kenaikan yang signifikan.

Hasil pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan melihat data dapat disimpulkan pada strategi segmentasi demografis ini mengalami kenaikan dan penurunan dalam jumlah pendaftar haji yang dimana dapat berdampak bagi perkembangan marketing bank CIMB Niaga Syariah dalam peningkatan produk tabungan haji

5. Segmentasi Psikografis : Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan prinsip-prinsip seperti gaya hidup, nilai-nilai, kelas sosial, dan kepribadian. Pada segmentasi ini bank CIMB Niaga Syariah memilih kota secara menyeluruh yang memiliki potensi masyarakat yang memiliki pola gaya hidup yang cukup memupuni dan bermayoritaskan agama islam, terutama di kota surabaya.
6. Segmentasi Tingkah laku: Segmentasi ini didasarkan pada selera masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, melalui segmentasi ini sendiri dapat memberikan dampak yang cukup signifikan bagi bank CIMB Niaga Syariah dalam peningkatan perkembangan produk tabungan haji. Yaitu dengan melihat dan menganalisa tingkah laku dari calon nasabah dengan melakukan pendekatan prima yang membuat calon nasabah merasa aman dan percaya dengan produk yang di tawarkan.

1. Targetting

2. Positioning

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut. (Gazali Salim et al. 2024 : 63) Saat mengumpulkan sumber data, peneliti mengumpulkan sumber data berupa data mentah. Metode survei adalah metode pengumpulan data primer dengan menggunakan pertanyaan tertulis(Kumala Dewi, Indri et all, 2022 : 29).

5. KESIMPULAN

1. Strategi yang digunakan pada Bank CIMB Niaga Syariah dalam meningkatkan penjualan produk tabungan haji di Kantor kemenag Surabaya yaitu dengan menerapkan 4 elemen strategi yang sering disebut dengan strategi 4P, yang

terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Sehingga hasil penelitian diatas menyatakan bahwasanya strategi yang digunakan sudah cukup efektif dan serta aktif dalam perkembangan pendaftaran haji pada Bank CIMB Niaga Syariah di kantor kemenag Surabaya. Serta hasil penelitian di atas menyatakan bahwa strategi yang digunakan Bank CIMB Niaga Syariah sudah cukup efektif serta aktif dalam perkembangan pendaftaran haji melalui rekening pada bank tersebut, tertulis juga pada hasil penlitian terkait strategi yang di aplikasikan sehingga dalam hasil analisa SWOT telah dikatakan berhasil menurut para pihak bank dan nasabah.

2. Dari hasil penelitian di atas Analisis SWOT yang dilakukan oleh peneliti dalam mengetahui bagaimana perkembangan strategi marketing Bank CIMB Niaga Syariah dalam meningkatkan penjualan produk tabungan haji yaitu memberikan hasil yang cukup signifikan serta akurat dengan data yang didapatkan, sehingga hal strategi yang digunakan termasuk memberikan dampak yang efektif dalam peningkatan penjualan produk tabungan haji. Hal ini dapat di lihat dari hasil data yang ada serta dari hasil wawancara yang dilakukan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyatakan beberapa saran antara lain :

1. Diharapkan bagi Bank CIMB Niaga Syariah lebih meningkatkan branding sebuah produk yang dimiliki, agar terus menjadi sarana pilihan bagi calon nasabah dalam melakukan pendaftaran haji, serta dapat mempertahankan *value* yang telah dimiliki sehingga para nasabah tetap menaruh kepercayaan dalam menabung melalui Bank CIMB Niaga Syariah dan dapat tetap menciptakan ikatan kekeluargaan dengan para nasabah maupun para mitra yang bekerjasama dengan pihak Bank CIMB Niaga Syariah. Diharapkan juga untuk dapat meningkatkan kembali dengan konsep strategi yang selama ini telah di gunakan, dengan cara meningkatkan value tim marketing yang telah dimiliki, bisa dengan cara memberikan motivasi kinerja bagi karyawan agar lebih baik dalam memberikan pelayanan prima kepada para nasabah.
2. Bagi Peneliti diharapkan untuk melakukan penelitian secara rinci kembali agar tidak adanya pengulangan dalam pengambilan data terkait penelitian yang

sedang dikerjakan. Serta bagi peneliti selanjutnya dapat memperkuat kembali atas penelitian selanjutnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Syakir. (2015). *Perbankan syariah* (hlm. 2). Medan: UIN-SU.
- Daryanto, L. H., & Hasiholan, L. B. (2019). The influence of marketing mix on the decision to purchase martabak “Setiabudi” Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5).
- Drs. Ismail, MBA, Ak. (2017). *Perbankan syariah* (hlm. 23). Jakarta: Kencana.
- Freddy Rangkuti. (2013). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis* (hlm. 19). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gramedia blog. (2023). *Strategi pemasaran: Pengertian, fungsi, tujuan, dan contohnya*. Retrieved December 10, 2023, from https://www.gramedia.com/literasi/strategi-pemasaran/#1_Tjiptono
- Husein Umar. (2013). *Metode penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen* (1st ed.). Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Irham Fahmi. (2015). *Manajemen strategis* (hlm. 252). Bandung: CV Alfabeta.
- Lika Anisa, et al. (2021). Analisis faktor pendorong minat nasabah dalam memilih tabungan haji di Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Mashuri, et al. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing (studi pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(1), 97-112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (hlm. 63). Jakarta: Indeks.
- Ramadhan, A., & Rahmatus Sofiyah, F. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald’s Ring Road). *Media Informasi Manajemen*, 1(4).
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal Yahya, et al. (2014). *Akutansi perbankan syariah* (hlm. 92). Jakarta: Salemba Empat.
- Nasroh Nasutin, S. (2017). Analisis strategi marketing Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan pembiayaan BSM Implan. *Jurnal Uinsu*.

- Sofyan Assauri. (2007). *Manajemen pemasaran* (hlm. 168). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi pemasaran* (2nd ed., 7th print). Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- UIN Maulana Malik Ibrahim. (n.d.). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. Retrieved January 6, 2024, from <https://uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Wawancara dengan BOSM kantor CIMB Niaga Syariah cabang Kemenag Surabaya, Ibu Putri Yatma, 29 Februari 2024.
- Wawancara dengan HBSTL Jatim 1 kantor CIMB Niaga Syariah cabang Kemenag Surabaya, Bapak Syukri Hary Sudrajat, 20 Februari 2024.
- Wawancara dengan HBSTL Jatim 1 dan tim HBSR kantor CIMB Niaga Syariah cabang Kemenag Surabaya, Bapak Syukri Hary Sudrajat dan Mbak Dian Ayu, 20 Februari 2024.
- Wawancara dengan nasabah di kantor CIMB Niaga Syariah cabang Kemenag Surabaya, Ibu Ika, 20 Februari 2024.
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi*, UNTAG Surabaya, 23-36.
- Aziz Sholeh, A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT. Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82-96.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga, dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mini market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM 17)*, 6(2), 27-36.
- Salim Gazali, et al. (2024). *Ikan Nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka* (halaman 1-98).
- CIMB Niaga. (n.d.). *All product syariah*. Retrieved January 6, 2024, from <https://www.cimbniaga.co.id/id/syariah-personal/all-products>
- CIMB Niaga. (n.d.). *Sejarah perusahaan*. Retrieved January 1, 2024, from <https://investor.cimbniaga.co.id/gcg/history.html?lang=id&source=corporate>