

STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN iB HIJRAH HAJI PADA BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG PEMBANTU KOLAKA

Oleh:

Mega Dwi Cahyani¹, Abd. Haris Nasution², Abustan Nur³

¹²³ Universitas Sains Islam Al Mawaddah Warrahmah Kolaka, Indonesia

Megadwee@gmail.com

abd.harisnasution@usimar.ac.id

abustan@usimar.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Haji serta mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu (KCP) Kolaka. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pihak bank dan nasabah Tabungan iB Hijrah Haji. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Kolaka didominasi oleh direct marketing melalui kegiatan sosialisasi langsung kepada masyarakat, sekolah, perguruan tinggi, serta kunjungan ke rumah calon nasabah. Selain itu, strategi pemasaran yang berpotensi untuk dikembangkan meliputi earned media, point of purchase, dan internet marketing. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa produk Tabungan iB Hijrah Haji memiliki kekuatan berupa kesesuaian dengan prinsip syariah, fleksibilitas setoran, bebas biaya administrasi bulanan, serta integrasi dengan Sistem Komputerisasi Haji Terpadu (SISKOHAT). Peluang yang dimiliki antara lain mayoritas penduduk beragama Islam, meningkatnya citra positif perbankan syariah, dukungan regulasi pemerintah, serta perkembangan media digital sebagai sarana promosi. Adapun kelemahan yang ditemukan adalah masih terbatasnya promosi dan rendahnya literasi masyarakat mengenai produk tabungan haji. Selain itu, persaingan dengan produk serupa dari lembaga

perbankan lain menjadi tantangan yang perlu diantisipasi. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran digital, peningkatan edukasi masyarakat, serta inovasi layanan yang mampu meningkatkan daya saing produk.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Tabungan iB Hijrah Haji, Bank Muamalat Indonesia, Analisis SWOT.

I. PENDAHULUAN

Ibadah haji merupakan rukun Islam kelima setelah syahadat, shalat, zakat, dan puasa yang wajib dilakukan oleh seorang muslim yang siap secara fisik, mental, dan finansial.¹ Sebagaimana firman Allah swt. dalam QS. Al-Imran (3): 97 sebagai berikut:

﴿فِيهِ آيَاتٌ بَيِّنَاتٌ مَّقَامُ إِبْرَاهِيمَ وَمَنْ دَخَلَهُ كَانَ آمِنًا وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنْ أُسْطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا وَمَنْ كَفَرَ فَإِنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ عَنِ الْعَالَمِينَ﴾

Terjemah: “Padanya terdapat tanda-tanda yang nyata, (di antaranya) maqam Ibrahim; barangsiapa memasukinya (Baitullah itu) menjadi amanlah dia; mengerjakan haji adalah kewajiban manusia terhadap Allah, yaitu (bagi) orang yang sanggup mengadakan perjalanan ke Baitullah. Barangsiapa mengingkari (kewajiban haji), maka sesungguhnya Allah Maha Kaya (tidak memerlukan sesuatu) dari semesta alam. QS. Ali’Imran (3):97.²

Ayat tersebut menegaskan bahwa ibadah haji merupakan kewajiban setiap muslim yang mampu, dalam hal ini mampu secara fisik maupun finansial. Keterkaitan ayat ini dengan tabungan haji yakni setiap muslim dapat menunaikan ibadah haji dengan mempersiapkan diri sedini mungkin dengan menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung, hal ini dapat mencerminkan sikap seorang muslim yang memprioritaskan kebutuhan ibadah. Dengan demikian, menjadi salah satu cara seorang muslim untuk

¹ Robiyah Nur, " Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid-19", *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, Vol. 2 No. 1, 2022, hlm 3.

² Kementerian Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahan* (Jakarta Timur: Syafera Publishing), hlm 62.

mengamalkan perintah agama dan mempersiapkan diri dengan baik agar dapat menunaikan ibadah haji ketika telah memenuhi syarat yang ditetapkan.

Dalam melaksanakan ibadah haji membutuhkan persiapan matang, termasuk fisik yang kuat dan biaya yang cukup. Calon jamaah haji di Indonesia harus mendaftar dan membayar Biaya Perjalanan Ibadah Haji (BPIH) untuk mendapatkan nomor porsi. Perbankan syariah berperan penting dalam membantu masyarakat menyiapkan biaya haji dengan hadirnya bank Muamalat, sebagai bank syariah pertama di Indonesia yang menawarkan produk tabungan haji sesuai prinsip syariah. Pengelolaan keuangan haji ini diatur oleh Undang-Undang No. 34 Tahun 2014, yang mewajibkan pengelolaan dana haji dilakukan melalui bank syariah.³

Seseorang yang berencana dalam melaksanakan ibadah haji, hal pertama yang perlu dilaksanakan adalah menyetorkan biaya yang diperlukan ke bank penerima setoran yang dipercaya oleh pemerintah. Bank penerima setoran ini dikenal sebagai BPS-BPIH (Bank Penerima Setoran - Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji). Semua bank yang ditunjuk untuk menerima setoran ini adalah bank syariah yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam perbankan.⁴

Hadirnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Kolaka atau biasa disingkat BMI Kcp Kolaka, memiliki peran penting sebagai bank syariah pertama di kabupaten Kolaka dengan berbagai produk dan layanan ditawarkan termasuk tabungan haji dalam hal memudahkan masyarakat menyimpan dana rencana haji secara aman. Meninjau sejarah singkat BMI Kcp Kolaka telah berdiri sejak tahun 2005 berfokus pada penyediaan produk dan layanan perbankan yang berlandaskan hukum Islam. Dalam perjalanannya, BMI

³ Jefik Zulfikar Hafidz, "Analisa Produk Tabungan IB Hijrah Haji Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Di Bank Muamalat KCP Majalengka", *Inklusif: Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam*, Vol. 6 No. 1, 2021, hlm 95-96.

⁴ M Arief Mufraini, *Dana Haji Indonesia: Harapan dalam Paralogisme Pengelolaan dan Teorisasi Keuangan Syariah*, (Cet I; 2020), hlm 84.

Kcp Kolaka terus mengembangkan layanan dan produk yang inovatif salah satunya menghadirkan tabungan ib hijrah haji yang dapat memudahkan masyarakat menyimpan dana rencana hajinya, dengan tetap menjaga komitmen terhadap prinsip-prinsip syariah dan etika bisnis Islam. Keberhasilan BMI Kcp Kolaka dalam mengenalkan produknya pada masyarakat tidak terlepas dari pemasaran yang dilakukan.

Dalam memasarkan produknya setiap lembaga keuangan memerlukan alat pemasaran tepat salah satunya menggunakan analisis SWOT merupakan metode sistematis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting dalam perumusan strategi perusahaan. Metode ini berfokus pada pemanfaatan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*) yang ada, serta mengurangi dampak dari kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Dengan demikian, analisis SWOT dapat menganalisis strategi pemasaran yang dimiliki bank syariah.⁵

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang penulis gunakan yakni penelitian kualitatif, dimana peneliti ingin mengetahui strategi pemasaran produk tabungan ib hijrah haji pada BMI Kcp Kolaka. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam fenomena sosial dan budaya. Dengan wawancara, observasi, dan analisis dokumen, penelitian ini menggali makna di balik tindakan, interaksi, dan proses dalam konteks tertentu. Adapun jenis pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini yakni pendekatan deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu masalah, situasi, populasi, atau fenomena secara sistematis dan akurat.

⁵ Mashuri dan Dwi Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru)", JPS: Jurnal Perbankan syariah, Vol. 1, No. 1, 2020, hlm. 99.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bentuk Strategi Pemasaran Produk Tabungan

Produk tabungan ataupun pendanaan bank syariah dirancang untuk menghimpun dan menyalurkan dana secara adil sesuai prinsip syariah, melarang riba, *gharar*, dan *maysir*. Melalui tabungan berbasis *wadiah* (titipan) dan *mudharabah* (bagi hasil), bank mengelola dana masyarakat untuk investasi produktif seperti pembiayaan usaha dan proyek infrastruktur.⁶

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, alat organisasi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, menyampaikan, memberikan, serta menukarkan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas.⁷

Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam menarik perhatian, membangun hubungan, dan mendorong calon nasabah untuk menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Berikut adalah penjelasan lebih lengkap mengenai bentuk-bentuk strategi pemasaran yang biasa digunakan pada perusahaan:⁸

1. *Direct Marketing*

Strategi ini melibatkan pendekatan langsung ke calon nasabah melalui kegiatan sosialisasi atau pertemuan tatap muka. Perbankan bisa aktif menjangkau komunitas seperti kelompok masyarakat, organisasi keagamaan, sekolah, kampus, atau acara lainnya. Tujuannya adalah menciptakan interaksi langsung dengan calon nasabah untuk mengenalkan produk secara detail, menjawab pertanyaan, serta membangun kepercayaan. BMI Kcp Kolaka

⁶ Darsono, dkk, *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan*, (Cet I; Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 64.

⁷ Heni Noviarita Tohari, *Kepuasan Nasabah: Tinjauan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Nasabah Bank Syariah*, (Cet I; Indramayu: CV Adanu Abimata, 2024), hlm. 54.

⁸ Alfin Yuan Octavedha, "Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Pasca Perubahan Bentuk Dari Akademi Manajemen Belitung Ke Politeknik Belitung", *JBME: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 3 No. 2 (2020), hlm. 120-121.

bisa mendatangi nasabah langsung melalui rumah ke rumah agar mampu mencapai target nasabah tabungan haji.

2. *Earned Media*

Earned media merujuk pada promosi yang diperoleh melalui pihak ketiga tanpa biaya tambahan, seperti testimoni pelanggan atau rekomendasi dari komunitas. Perusahaan memanfaatkan pengalaman positif nasabah yang sudah merasakan manfaat produk untuk menarik nasabah baru. Testimoni ini biasanya lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata dan dianggap lebih jujur dibandingkan iklan berbayar. Dengan bentuk strategi pemasaran *earned media*, BMI Kcp Kolaka bisa menggunakan video nasabah yang telah memilih menabung pada BMI Kcp Kolaka sebagai kepercayaannya memilih lembaga keuangan tersebut.

3. *Point of Purchase (POP)*

POP adalah strategi pemasaran dengan memanfaatkan area fisik seperti cabang bank dan tempat strategis lainnya untuk menarik perhatian calon nasabah. Ini dilakukan melalui pemasangan spanduk, brosur, atau materi promosi lainnya yang informatif dan menarik. POP biasanya dirancang untuk mendorong keputusan instan dari calon nasabah yang melihat promosi tersebut. POP merupakan strategi pemasaran yang bisa dipilih BMI Kcp Kolaka cukup melalui pemasangan spanduk ataupun penyebaran brosur pada beberapa tempat strategis mengenai produk tabungan ib hijrah haji.

4. *Internet Marketing*

Internet marketing memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, *website*, dan *platform online* lainnya untuk mempromosikan produk. Strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan dengan biaya yang relatif rendah. Dengan konten yang kreatif dan menarik, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik minat calon nasabah. BMI Kcp Kolaka bisa menggunakan bentuk strategi

pemasaran *internet marketing* yakni dengan penggunaan media sosial tersendiri yang dimiliki lembaga perbankan pada cabang bank. Hal ini dapat mendukung promosi *online* produk-produk bank khususnya produk tabungan ib hijrah haji pada BMI Kcp Kolaka mengingat penggunaan media sosial hampir pada seluruh kalangan usia yang menggunakan media sosial.

Pada BMI Kcp Kolaka menggunakan bentuk strategi pemasaran yakni *direct marketing* dengan mendatangi langsung masyarakat maupun calon nasabah seperti mendatangi di sekolah-sekolah, kampus, maupun langsung ke rumah-rumah warga dapat terlihat dari hasil wawancara pada pembahasan sebelumnya. Namun strategi pemasaran ini masih kurang menyentuh seluruh wilayah kabupaten Kolaka seperti pada hasil wawancara dari 7 nasabah hanya 1 nasabah yang mengetahui tabungan ib hijrah haji dari pegawai BMI Kcp Kolaka sehingga masih dibutuhkannya bentuk strategi pemasaran yang lainnya seperti dapat digunakannya bentuk strategi pemasaran *internet marketing* karena memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial, *website*, dan *platform online* lainnya untuk mempromosikan produk bahkan bisa menjangkau seluruh kalangan usia mengingat saat ini pengguna sosial media tidak terbatas pada orang dewasa saja.

B. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Haji

Analisis SWOT adalah metode analisis yang mengacu pada empat aspek utama yakni kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*). Teknik ini digunakan untuk menilai berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu bisnis atau proyek. Para ahli menggambarkan analisis SWOT sebagai alat perencanaan yang praktis dan efektif untuk merancang strategi yang optimal dalam mencapai tujuan tertentu.⁹

⁹ Fajar Nur'Aini, *Master Analisis SWOT Sukses Menyusun Strategi, Memaksimalkan Peluang, dan Mengatasi Segala Jenis Risiko dalam Bisnis*, (Cet I; Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2023), hlm.6.

Kegunaan analisis SWOT yakni sebagai berikut:¹⁰

1. Memahami kondisi pribadi dan lingkungan sekitar
2. Menganalisis faktor internal serta eksternal suatu lembaga
3. Mengevaluasi posisi individu dalam lingkungannya.
4. Membantu menentukan posisi sebuah perusahaan atau organisasi dibandingkan dengan pesaing
5. Mengukur kemampuan perusahaan dalam bersaing dan menjalankan bisnisnya.

Dalam perencanaan bisnis, salah satu pendekatan yang sering digunakan adalah analisis SWOT. Metode ini membantu mengevaluasi empat elemen utama yang memengaruhi keberhasilan bisnis yakni kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari faktor internal, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari faktor eksternal. Dengan menggunakan analisis ini, bisnis dapat mengidentifikasi potensi keunggulan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang yang ada, serta merancang strategi untuk menghadapi ancaman, sehingga mampu merencanakan langkah yang lebih terarah dan strategis.¹¹ Adapun matriks analisis SWOT tabungan ib hijrah haji pada BMI Kcp Kolaka sebagai berikut:

Matriks Analisis SWOT Tabungan iB Hijrah Haji

Nama Lembaga Keuangan : BMI Kcp Kolaka Produk Lembaga Keuangan : Tabungan iB Hijrah Haji	
Kekuatan (<i>Streghts</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)

¹⁰ *Ibid*, hlm. 8-10.

¹¹ Nurindah Fitria, *Panduan Analisis SWOT Langkah Praktis agar Bisnismu tidak Mudah Gagal*, (Cet I; Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2024), hlm. 21-22.

1. Sesuai syariah Dana dikelola berdasarkan prinsip syariah, memberikan rasa tenang dan sesuai dengan nilai-nilai agama Islam bagi nasabah BMI Kcp Kolaka dalam mempersiapkan ibadah haji. 2. Mendapatkan bagi hasil Nasabah BMI Kcp Kolaka yang ingin mengambil dananya diperbolehkan, bahkan akan mendapatkan bagi hasil bergantung pada berapa lama telah menyetorkan dana hajinya. 3. Tidak ada denda Bagi nasabah BMI Kcp Kolaka yang ingin menarik setoran hajinya tidak dikenakan denda sepeserpun sehingga nasabah tidak perlu merasa takut dananya akan dikurangi. 4. Fleksibel dalam penyetoran Nasabah BMI Kcp Kolaka boleh menyetor kapan saja yang memungkinkan nasabah untuk menabung sesuai dengan kemampuan finansial mereka tanpa batasan waktu tertentu. 5. Terjamin Bank Muamalat Indonesia terhubung dengan SISKOHAT (Sistem Komputerisasi Haji Terpadu) milik Kementerian Agama, memastikan kepastian kuota keberangkatan nasabah. 6. Bebas biaya administrasi bulanan Nasabah BMI Kcp Kolaka tidak dikenakan biaya layanan bulanan selama menjadi nasabah tabungan ib hijrah haji. Akad <i>wadiah</i> yang diterapkan pada produk tabungan ib hijrah haji merujuk pada prinsip titipan yang diberikan oleh pemilik barang atau aset (<i>muwaddi</i>) kepada pihak yang dipercaya untuk menjaganya (<i>mustawda</i>). Dalam konteks ini, BMI bertindak sebagai <i>mustawda</i> yang bertanggung jawab untuk menjaga keamanan dan keutuhan dana nasabah. Salah satu keunggulan akad <i>wadiah</i> adalah fleksibilitas dalam penyetoran dana kapan saja sesuai keinginan	1. Kurangnya Promosi Efektif BMI Kcp Kolaka masih kurang optimal dalam memperkenalkan produk tabungan ib hijrah haji kepada masyarakat luas yang ada di kabupaten Kolaka. Minimnya sosialisasi, baik melalui media cetak, elektronik, maupun pendekatan langsung seperti “jemput bola” ke pedesaan, membuat program ini belum sepenuhnya dikenal oleh berbagai kalangan. 2. Minimnya literasi masyarakat sekitar Masyarakat khususnya kabupaten Kolaka masih banyak yang tidak mengetahui tentang tabungan ib hijrah haji BMI Kcp Kolaka, kebanyakan baru mengetahui setelah adanya arahan dari Kantor Departemen Agama dalam penyetoran dana haji dan saran dari keluarga nasabah.
---	--

nasabah tanpa dikenakan biaya administrasi bulanan.¹² 7. Memberi kemudahan dan rasa aman Melalui tabungan ib hijrah haji dana haji nasabah BMI Kcp Kolaka tersimpan dengan aman tanpa perlu merasa khawatir dalam menyimpan dananya.¹³	
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam Dengan mayoritas penduduk Indonesia memeluk agama Islam, produk tabungan ib hijrah haji memiliki prospek yang sangat besar untuk menarik nasabah yang ada di kabupaten Kolaka. Keinginan umat Islam untuk menunaikan ibadah haji tinggi terlihat dari antrean panjang calon jemaah haji yang membutuhkan pembatasan kuota setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan potensi besar untuk mengembangkan layanan tabungan haji di pasar Indonesia. 2. Peningkatan Citra Positif terhadap Bank Syariah Krisis moneter tahun 1998 memperkuat posisi Bank Muamalat sebagai satu-satunya bank berbasis syariah yang tetap bertahan ketika banyak bank konvensional dilikuidasi. Bank Muamalat Indonesia, bank syariah pertama di Indonesia. Awalnya, pertumbuhannya berjalan lambat hingga tahun 1999. Namun, saat krisis moneter 1997-1998 melanda, BMI menunjukkan ketahanan yang lebih baik dibandingkan bank konvensional. Model bisnis syariah yang diterapkannya terbukti tangguh,	Ancaman (<i>Threats</i>) Adanya persaingan dengan bank lain yang menawarkan produk haji Industri perbankan, baik syariah maupun konvensional, menawarkan berbagai produk tabungan haji dengan fitur serupa. Tingginya jumlah pesaing membuat Bank Muamalat harus bekerja ekstra keras untuk menarik perhatian calon nasabah. Dalam situasi ini, inovasi produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi sangat penting untuk memenangkan persaingan.

¹² Ismail, *Perbankan Syariah*, (Cet IV; Jakarta: Prenadamedia Group, 2024), hlm. 59.

¹³ Ascarya, *Akad & Produk Bank Syariah*, (Cet VI; Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), hlm.42.

menarik perhatian para pelaku industri perbankan.¹⁴ Seiring dengan perkembangan waktu diikuti dengan pendirian cabang BMI di seluruh Indonesia yang terus berkembang hingga saat ini salah satunya BMI Kcp Kolaka. Keberhasilan ini meningkatkan kepercayaan masyarakat, baik muslim maupun non-muslim, terhadap sistem perbankan syariah. Momentum ini memberikan peluang besar untuk memperluas penetrasi pasar, terutama bagi produk-produk syariah seperti Tabungan Haji pada BMI Kcp Kolaka. 3. Dukungan Regulasi terhadap Perbankan Syariah Perubahan Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 menjadi Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 memberikan landasan hukum yang kuat bagi perkembangan bank syariah. Regulasi ini memungkinkan perbankan untuk mengoperasikan layanan berbasis syariah di samping layanan konvensional. Hal ini membuka peluang besar bagi BMI Kcp Kolaka untuk memperluas jaringan dan menarik lebih banyak nasabah melalui produk berbasis syariah. 4. Efektivitas Promosi melalui Media Elektronik Di era digital saat ini, media elektronik seperti internet dan media sosial menjadi alat pemasaran yang sangat efektif. Penggunaannya memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk mereka yang memiliki keterbatasan literasi. Dengan memanfaatkan media ini, BMI Kcp Kolaka dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan memperkenalkan tabungan haji.	
---	--

¹⁴ Ismail, *Perbankan Syariah*, (Cet IV; Jakarta: Prenadamedia Group, 2024), hlm. 31.

Kesimpulannya melalui analisis SWOT terhadap tabungan ib hijrah haji BMI Kcp Kolaka dapat membantu dalam melihat indikator dari apa saja kekuatan (*stenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) yang dapat terjadi pada suatu bank maupun produknya sehingga perlu meningkatkan layanan dan produk yang tersedia agar dapat berkompetitif dengan lembaga perbankan lainnya yang menyediakan produk serupa.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Haji pada BMI Kcp Kolaka, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tabungan iB Hijrah Haji menggunakan akad *wadiah* yang merupakan akad titipan murni dengan prinsip bahwa dana yang disimpan oleh nasabah tetap utuh dan tidak ada potongan administrasi bulanan. Minimal usia 12 tahun dapat membuka rekening dengan melampirkan akta kelahiran, sedangkan individu berusia 17 tahun ke atas diwajibkan melampirkan KTP sebagai syarat administrasi dengan setoran awal Rp 50.000,00, diberikan fleksibilitas untuk menabung sesuai kemampuan hingga mencapai saldo minimal Rp 25.000.000,00. Saldo ini digunakan sebagai biaya pendaftaran porsi keberangkatan haji yang dikelola oleh Kementerian Agama.
2. Hasil analisis SWOT tabungan ib hijrah haji menunjukkan bahwa produk ini memiliki kekuatan (*strength*) signifikan, seperti kesesuaian syariah, fleksibilitas setoran, dan terhubung SISKOHAT. Peluang (*opportunity*) yang dimiliki yakni mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, citra positif bank syariah, dukungan regulasi bank syariah, dan promosi digital. Namun, tantangannya (*weakness*) seperti kurangnya promosi, serta ancaman (*threats*) dengan persaingan ketat dengan bank lain. Untuk mengoptimalkan potensi ini, BMI Kcp Kolaka perlu meningkatkan edukasi masyarakat, memperkuat strategi pemasaran, dan menawarkan inovasi produk yang kompetitif dan inklusif dibanding produk serupa di bank lain.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

Ascarya. 2017. *Akad & Produk Bank Syariah*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

Darsono., Ali Sakti., dan Ascarya. 2017. *Perbankan Syariah di Indonesia Kelembagaan dan Kebijakan serta Tantangan ke Depan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Fitria, Nurindah. 2024. *Panduan Analisis SWOT Langkah Praktis agar Bisnismu tidak Mudah Gagal*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Hafidz, Jefik Zulfikar. 2021. Analisa Produk Tabungan IB Hijrah Haji Dengan Akad Wadi'ah Yad Dhamanah Di Bank Muamalat KCP Majalengka. *Inklusif: Jurnal Pengkajian Penelitian Ekonomi Dan Hukum Islam*, 95-96.

Ismail. 2024. *Perbankan Syariah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Kadir, Syahrudin, et al. "OVERVIEW OF HISTORY THOUGHTS ON THE ESTABLISHMENT OF ISLAMIC BANKS IN INDONESIA." *Jurnal Al-Iqtishad* 20.1: 51-65.

Mashuri., dan Dwi Nurjannah. 2020. Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada PT. Bank Riau Kepri Unit Usaha Syariah Pekanbaru). *JPS: Jurnal Perbankan syariah*, 99.

Mufraini, M. Arief. 2020. *Dana Haji Indonesia: Harapan dalam Paralogisme Pengelolaan dan Teorisasi Keuangan Syariah*.

Nur, Robiyah. 2022. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Ib Hijrah Haji Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid-19. *Multazam: Jurnal Manajemen Haji Dan Umrah*, 3.

Nuraini, Minggir Rahma., dan Syarifuddin Arif Marah Manunggal. 2023. Efektivitas Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *Among Makarti*, 82.

Octavedha, Alfin Yuan. 2020. Strategi Pemasaran Penerimaan Mahasiswa Baru Pasca Perubahan Bentuk Dari Akademi Manajemen Belitung Ke Politeknik Belitung. *JBME: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 120-121.

Suwarna, A. P. (2023). Islamic Financial Literacy and Community Economic Empowerment in Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance*.

Tohari, Heni Noviarita. 2024. Kepuasan Nasabah: Tinjauan Melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Nasabah Bank Syariah. Indramayu: CV Adanu Abimata.