



Strategi SWOT Tingkatkan Minat Masyarakat Pada Tabungan Haji Di BPRS Bhakti SumeKar Lenteng

Hamiduddin · Nailur Rahman Surahma · Syahrir Ridla

Accepted: 20 Mei 2025 / Published online: 30 Juni 2025

Abstrak

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk tabungan haji yang diterapkan oleh BPRS Bhakti SumeKar Cabang Lenteng dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Metodologi/Pendekatan: Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama BPRS terletak pada pelayanan yang baik, bebas biaya pembukaan rekening, serta adanya fitur tabungan fleksibel dan asuransi jiwa gratis. Kelemahan yang ditemukan mencakup kurangnya kegiatan promosi dan keterbatasan sumber daya manusia. Peluang yang dapat dimanfaatkan berasal dari mayoritas penduduk beragama Islam dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap ibadah haji. Sementara itu, ancaman muncul dari kompetitor dengan produk serupa dan lokasi geografis yang lebih strategis.

Implikasi Praktis: Temuan ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan haji di lembaga keuangan syariah.

Kebaruan: Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menganalisis strategi pemasaran produk tabungan haji berbasis SWOT pada konteks BPRS lokal, yang masih jarang dijadikan fokus kajian sebelumnya.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi SWOT, Tabungan Haji

Komunikasi dilakukan oleh Nailur Rahman Surahma

✉ Hamiduddin

hamchan595@gmail.com

Universitas iannuqayah, Madura, Jawa Timur, Indonesia

Nailur Rahman Surahma

nhailrn510@gmail.com

Universitas iannuqayah, Madura, Jawa Timur, Indonesia

Syahrir iridla

syahrirridla9@gmail.com

Universitas iannuqayah, Madura, Jawa Timur, Indonesia

Pendahuluan

Perkembangan suatu negara umumnya diiringi oleh kemajuan sektor ekonomi, termasuk di dalamnya sistem keuangan (Santoso.,dkk 2020). Dalam konteks Indonesia, perkembangan ekonomi syariah turut mendorong pertumbuhan lembaga keuangan yang berlandaskan prinsip-prinsip Islam (Ihsan dkk., 2025), salah satunya adalah perbankan syariah. Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 Pasal 1 Ayat 1 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa perbankan syariah adalah segala hal yang menyangkut bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta proses operasionalnya yang berlandaskan prinsip syariah. Bank syariah berperan sebagai lembaga intermediasi keuangan (*financial intermediary*) (Kristianti, 2020), yakni menghimpun dana dari masyarakat yang mengalami surplus dana dan menyalurnyanya kembali kepada masyarakat yang membutuhkan (Muhammad, 2005).

Seiring meningkatnya kompetisi antarbank, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar produk perbankan mampu menarik minat masyarakat (Damayanti dkk., 2025). Di tengah dinamika pasar yang terus berubah, strategi menjadi kunci utama untuk menetapkan kerangka kerja bisnis dan mengoordinasikan aktivitas perusahaan agar tetap kompetitif. Keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh inovasi, tetapi juga oleh ketepatan strategi dalam menjangkau target nasabah (Lasmi dkk., 2025). Salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh bank syariah adalah Tabungan Haji (Fathurrahman dkk., 2024), sebuah layanan simpanan yang ditujukan bagi umat Islam untuk mempersiapkan keberangkatan ibadah haji (Galih, 2022), yang merupakan rukun Islam kelima.

Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ibadah tahunan yang wajib dilaksanakan sekali seumur hidup bagi umat Islam yang mampu secara finansial, fisik, dan keilmuan (Ananda dkk., 2024). Peluang ini dimanfaatkan oleh sejumlah lembaga keuangan syariah, seperti Bank Muamalat, Bank BNI Syariah, BRI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, yang telah mengeluarkan produk tabungan haji. Namun, di tengah banyaknya produk sejenis yang ditawarkan, tidak semua berhasil mendapatkan tempat di hati nasabah. Maka dari itu, diperlukan strategi yang tepat dalam pemasaran produk tabungan haji, agar mampu menarik minat masyarakat dan mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Strategi ini sangat penting bagi keberhasilan perbankan syariah, termasuk bagi BPRS Bhakti Sumekar Cabang Lenteng yang menjadi objek kajian dalam penelitian ini.

Melihat pentingnya ibadah haji bagi umat Islam dan tingginya potensi pasar di wilayah mayoritas Muslim, maka strategi pemasaran yang efektif dalam produk tabungan haji menjadi hal yang sangat krusial. BPRS Bhakti Sumekar Cabang Lenteng sebagai salah satu lembaga keuangan syariah lokal perlu merumuskan

strategi yang tepat dan terarah untuk bersaing dengan bank-bank lain yang lebih besar dan memiliki jangkauan luas. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis strategi pemasaran tabungan haji yang diterapkan oleh BPRS Bhakti Sumezar dengan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan produk (Jannah dkk., 2024). Temuan dari studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah, khususnya dalam peningkatan minat masyarakat terhadap produk tabungan haji.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif (Ramdhani, 2021). Melalui metode deskriptif data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian di integrasikan sehingga menjadi gambaran yang jelas terarah mengenai masalah yang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Analisis SWOT Produk Tabungan Haji di Bank BPRS Bhakti Sumezar Cabang Lenteng

Analisis SWOT merupakan alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh suatu institusi atau produk (Sasoko dkk., 2022). Dalam konteks ini, analisis SWOT dilakukan untuk menilai posisi strategis produk Tabungan Haji yang ditawarkan oleh Bank BPRS Bhakti Sumezar Cabang Lenteng.

Analisis ini diperoleh melalui metode deskriptif selama penelitian berlangsung. Informasi dikumpulkan dari internal perusahaan serta dinamika eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dan perkembangan produk.

Tabel 1 Analisis SWOT Tabungan Haji di Bank BPRS Bakti Sumezar (cabang lenteng).

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	1.Servis layanan yang cukup baik dan cekatan. 2.Pembukaan buku tabungan tanpa biaya apapun.	1.Kurangnya kegiatan promosi pada produk. 2.SDM yang masih kurang memadai, sehingga sulit mejangkau wilayah dengan jarak tempuh

Faktor Internal	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
	<p>3.Adanya opsi pilihan tabungan perhari sampai perbulannya.</p> <p>4.Menyediakan asuransi jiwa.</p>	yang jauh.
Faktor Eksternal	<p>Peluang (Opportunity)</p> <p>1.Mayoritas masyarakat di wilayah Kabupaten Langkat secara keseluruhan beragama islam.</p> <p>2.Seiring berjalannya waktu nasabah yang berminat pada tabungan haji semakin meningkat dari tahun ke tahun. Sehingga menjadi bahan untuk mempererat keja sama dengan Depag.</p> <p>3.Lokasi yang strategis berada di dekat bundaran tugu sehingga mudah untuk diingat oleh masyarakat sekitar dan mudah dijangkau karena tepat berada di pinggir jalan. Sehingga hal ini menjadi peluang bagi Bank BPRS (cabang lenteng) dalam peningkatan jumlah nasabahnya.</p>	<p>Ancaman (Threats)</p> <p>1.Persaingan antar produk pada bank menjadikan nasabah pilah pilih pada produk yang akan digunakannya. Dengan begitu Bank BPRS (Cabang lenteng) harus memaksimalkan strategi promosi pada produk Tabungan Haji.</p> <p>2.Lokasi atau jarak antar bank pesaing yang tidak terlalu berjauhan.</p> <p>3.Pola pikir nasabah yang sudah mampu membandingkan produk yang satu dengan yang lainnya.</p>

Pembahasan

Berdasarkan analisis SWOT di atas, kekuatan utama dari produk Tabungan Haji adalah kemudahan akses pembukaan rekening dan fleksibilitas dalam sistem menabung. Opsi menabung harian mulai dari Rp3.000 hingga bulanan memberi keleluasaan kepada berbagai kalangan, termasuk masyarakat berpenghasilan

menengah ke bawah. Selain itu, keberadaan asuransi jiwa tanpa premi menjadi nilai tambah yang tidak banyak dimiliki oleh bank lain.

Namun, kelemahan signifikan terletak pada kurangnya kegiatan promosi yang agresif serta keterbatasan SDM untuk menjangkau wilayah pelosok. Hal ini berdampak pada masih rendahnya tingkat awareness masyarakat terhadap produk ini, terutama di luar kawasan strategis.

Dari sisi eksternal, peluang terbuka lebar mengingat karakteristik demografis masyarakat yang mayoritas Muslim dan memiliki keinginan untuk menunaikan ibadah haji. Keberadaan lokasi bank yang strategis juga memberi keuntungan kompetitif. Namun, di sisi lain, ancaman datang dari persaingan antarbank yang semakin ketat dan kemampuan nasabah dalam membandingkan layanan dan manfaat produk menjadi tantangan tersendiri.

Untuk mengoptimalkan peluang tersebut, pihak bank perlu memperkuat strategi promosi dengan pendekatan komunitas seperti pengajian dan dokumentasi manasik haji, sebagaimana yang telah dilakukan dalam program magang. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Zannah (IAIN Jember) bahwa pendekatan emosional dan sosial melalui kegiatan keagamaan dapat memperkuat loyalitas nasabah dan memperluas jangkauan pemasaran.

Dengan demikian, diperlukan penguatan dari sisi internal (terutama SDM dan promosi), serta strategi adaptif menghadapi tekanan eksternal agar produk Tabungan Haji di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Lenteng mampu berdaya saing dan terus tumbuh secara berkelanjutan.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Haji di Bank BPRS Bhakti Sumekar Cabang Lenteng memiliki potensi yang kuat untuk berkembang melalui keunggulan layanan cepat, ramah, bebas biaya administrasi, serta dukungan fasilitas asuransi jiwa tanpa premi. Peluang besar juga tercermin dari kondisi demografis masyarakat yang mayoritas Muslim dan lokasi bank yang strategis. Namun demikian, terbatasnya sumber daya manusia dan rendahnya intensitas promosi menjadi kendala yang harus segera diatasi, terlebih di tengah persaingan dengan lembaga keuangan lain yang lebih mapan. Implikasi dari temuan ini mendorong perlunya strategi promosi yang inovatif berbasis komunitas religius serta penguatan kapasitas SDM guna memperluas jangkauan pasar. Keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup yang terbatas pada satu cabang dan pendekatan kualitatif murni tanpa data kuantitatif yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup beberapa cabang BPRS, menggunakan pendekatan mixed methods, serta

mempertimbangkan integrasi teknologi digital dalam strategi pemasaran dan pelayanan produk Tabungan Haji agar lebih adaptif terhadap perubahan preferensi nasabah dan dinamika industri keuangan syariah.

Daftar Pustaka

- Ananda, D., Khotimah, H., Ibni, N. P., Utari, R. N., & Wismanto, W. (2024). Analisis Tentang Permasalahan Kekinian Yang Timbul Dalam Penyelenggaraan Ibadah Haji. *Alfihris: Jurnal Inspirasi Pendidikan*, 2(3), 52-60.
- Damayanti, A., Rusmini, R., Azizah, A. N., Fitriya, R., & Mayangsari, D. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing. *Ekoman: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 101-122.
- Fathurrahman, A., & Rizqitawati, H. (2024). Analisis Strategi Pengelolan Produk Tabungan Haji Muda Indonesia (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia Cirebon). *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 9(2), 236-247.
- Galih, L. P. M. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Haji Dan Umroh Terhadap Minat Anggota (Studi Kasus Bmt Assyafi'iyah Berkah Nasional Kotagajah Kecamatan Kotagajah Kabupaten Lampung Tengah)*. Institut Agama Islam Negeri Metro,
- Ihsan, D. M., Aryandhes, R. D., & Abid, H. (2025). Peran Ekonomi Syariah Terhadap Perkembangan Ekonomi Indonesia. *Jimu: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(03), 1439-1446.
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot Dalam Suatu Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis. *Ijespg (International Journal Of Engineering, Economic, Social Politic And Government)*, 2(2), 9-17.
- Kristianti, D. S. (2020). Integrasi Prinsip Syariah Dalam Fungsi Intermediasi Lembaga Keuangan Syariah. *Undang: Jurnal Hukum*, 3(2), 315-339.
- Ramdhani, M. (2021). *Metode Penelitian*: Cipta Media Nusantara.
- Santoso, D. B., & Hartanto, A. D. (2020). *Membangun Sistem Keuangan Inklusif*: Universitas Brawijaya Press.
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis Swot Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 8-19.
- Sw, A. A. P., & Lasmi Wardiyah, M. (2025). Strategi Pemasaran Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Produk Tabungan Dan Pembiayaan Di Pt Bprs Haji Miskin. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 65-78.