

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah dengan Menggunakan Metode Analisis Soar

Adinda Permata Hati, Popon Srisusilawati, Intan Manggala Wijaya

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

adinda32@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, intanmanggala267@gmail.com

Abstract—Umrah financing has a great opportunity to be developed. Where apart from the majority of Indonesia's population being Muslim, the public's interest in going to Umrah is also very high. But the facts in the field say that there were only 8 customers who applied for Umrah financing at BSM KC Bandung Dago from 2018-2020. Low customer interest in a product is due to the inadequate marketing strategy carried out by the Sharia Bank. This study aims to analyze the marketing strategy for Umrah financing with the SOAR analysis method (Case Study at BSM KC Bandung Dago). The method in this research is descriptive qualitative with SOAR analysis approach. Data sources are primary & secondary data. Data collection techniques by interview & literature study. Based on the results of the research, alternative marketing strategies are generated from the SOAR matrix, namely by utilizing the power of the people factor in optimizing digital & electronic media to promote Umrah financing, fulfilling aspirations to more aggressively socialize to the community by orienting to opportunities on political power factors, using power, which is owned by the product factor to achieve the expected results, namely increasing the number of agencies that can be invited to cooperate with BSM, the last by orienting to the opportunity on the place factor to achieve measurable results, namely attracting more customers & sending as many prospective Umrah pilgrims as possible.

Keywords— *Marketing Strategy, Umrah Financing, SOAR Analysis.*

Abstrak—Pembiayaan umrah memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Dimana selain mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam, minat masyarakat untuk berangkat umrah juga sangat tinggi. Tetapi fakta di lapangan berkata lain, didapatkan jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan umrah di BSM KC Bandung Dago dari 2018-2020 hanya 8 nasabah. Rendahnya minat nasabah terhadap suatu produk disebabkan oleh belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pembiayaan umrah dengan metode analisis SOAR (Studi Kasus di BSM KC Bandung Dago). Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis SOAR. Sumber data berupa data primer & sekunder. Teknik pengumpulan data dengan wawancara & studi kepustakaan. Berdasarkan hasil penelitian, alternatif strategi pemasaran yang dihasilkan dari matriks SOAR, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan pada faktor *people* dalam mengoptimalkan media digital & elektronik untuk mempromosikan pembiayaan umrah, memenuhi aspirasi untuk lebih gencar mensosialisasikan kepada masyarakat dengan berorientasi kepada peluang pada

faktor *political power*, menggunakan kekuatan yang dimiliki pada faktor *product* untuk mencapai hasil yang diharapkan yaitu memperbanyak instansi yang dapat diajak bekerjasama dengan BSM, terakhir dengan berorientasi kepada peluang pada faktor *place* untuk mencapai hasil yang terukur yaitu menjangkau lebih banyak nasabah & memberangkatkan calon jemaah umrah sebanyak mungkin.

Kata Kunci— *Strategi Pemasaran, Pembiayaan Umrah, Analisis SOAR.*

I. PENDAHULUAN

Produk pembiayaan umrah memiliki peluang yang besar untuk dikembangkan. Menurut BPS (2013), persentase populasi umat muslim di Indonesia sebesar 88% dari total populasi penduduk Indonesia, yaitu sekitar 220 juta jiwa. Besarnya jumlah umat muslim yang ada di Indonesia ini merupakan faktor yang sangat potensial bagi industri perbankan syariah untuk mengembangkan usahanya. Asosiasi Muslim Penyelenggara Haji dan Umrah Republik Indonesia (AMPHURI) menghitung, jumlah jamaah umrah asal Indonesia meningkat hampir dua kali lipat atau naik 68% dalam 5 tahun terakhir. Akan tetapi fakta di lapangan berkata lain, dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak bank didapatkan bahwa jumlah nasabah yang mengajukan pembiayaan umrah di BSM KC Bandung Dago dari awal diadakannya produk tersebut sekitar tahun 2018 sampai awal tahun 2020 hanya mencapai 8 orang nasabah. Jumlah nasabah pembiayaan umrah ini masih terlalu sedikit apabila dilihat dari peluangnya yang begitu besar. Jumlah nasabah ini juga tidak sebanding dengan jumlah jamaah umrah asal Indonesia yang terus-menerus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan bahwa rendahnya minat nasabah terhadap suatu produk disebabkan oleh belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah itu sendiri. Berdasarkan fakta-fakta yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis SOAR. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan pemasaran dan alternatif strategi pemasaran produk pembiayaan umrah dengan menggunakan metode analisis SOAR (Studi Kasus di BSM KC Bandung Dago).

II. LANDASAN TEORI

A. Definisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga sebagai usaha untuk memberikan kepada konsumen nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya, namun masih mampu mendatangkan keuntungan atau laba perusahaan.

Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran atau marketing mix adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasarannya. Marketing mix dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri atas 9 kelompok yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi) dan place (tempat), people (orang/pelaku jasa), process (proses), physical evidence (bukti fisik), people opinion (pendapat masyarakat), political power (kekuatan politik).

B. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkoordinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari lima perangkat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan dan pemasaran langsung.

C. Pembiayaan Umrah

Pembiayaan umrah merupakan produk pembiayaan jangka pendek untuk memfasilitasi kebutuhan biaya perjalanan umrah. Layanan pembiayaan ini meliputi biaya pembelian tiket, akomodasi dan biaya lainnya dengan akad Ijarah. Produk pembiayaan umrah ini juga merupakan bentuk program kerjasama antara Bank Syariah dengan mitra strategis travel terpercaya, sehingga masyarakat pun dapat terhindar dari kasus penipuan umrah oleh yang kerap terjadi.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Kegiatan Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah di BSM KC Bandung Dago.

1. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Personal selling yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Bandung Dago dalam memasarkan atau

mempromosikan produk pembiayaan umrahnya yaitu dengan mendatangi instansi-instansi yang bekerjasama dengan BSM dan melakukan presentasi mengenai produk yang ditawarkan, atau menawarkan secara langsung kepada para nasabah BSM yang datang ke kantor, hingga melakukan sosialisasi kepada kelompok-kelompok pengajian.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung ataupun *direct marketing* merupakan bentuk pemasaran melalui penyampaian pesan dengan menggunakan satu atau beberapa media pendukung untuk menimbulkan pesan balik. Adapun pemasaran langsung yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Bandung Dago dalam mempromosikan produk pembiayaan umrahnya yaitu dengan intensifikasi kepada nasabah *existing* dengan cara *calling*.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan didefinisikan sebagai suatu kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling* dan publisitas yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen dengan mengadakan pameran, ekshibisi, peragaan ataupun demonstrasi dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Promosi penjualan dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat langsung dan bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang terintegrasi bersama-sama dengan periklanan dan *personal selling*. Untuk kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan BSM KC Bandung Dago ini yaitu dengan mengikuti *event-event* atau pameran yang diadakan oleh BSM dalam mempromosikan produknya.

Selain bentuk pemasaran yang telah disebutkan diatas, BSM KC Bandung Dago juga menggandeng atau bekerjasama dengan travel-travel umrah yang terpercaya dan terdaftar di Kementerian Agama. Sehingga produk pembiayaan umrah ini nantinya dapat diminati oleh masyarakat luas karena nasabah tidak perlu takut ataupun khawatir terkena penipuan oleh travel-travel umrah nakal yang kerap kali terjadi. Kerjasama ini dilakukan karena para pihak dapat saling diuntungkan. Selain travel mendapatkan jemaah, bank juga nantinya akan mendapatkan nasabah pembiayaan.

B. Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Dago Berdasarkan Metode Analisis SOAR.

Setelah menganalisis kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspiration*), dan hasil (*result*) dalam produk pembiayaan umrah dengan menggunakan matriks SOAR, diharapkan Bank Syariah Mandiri KC Bandung Dago dapat melakukan alternatif strategi sebagai berikut:

1. Strategi SA (Strength-Aspirations)

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan kekuatan pada faktor *people* (aspek orang/pelaku jasa) dalam mengoptimalkan media digital maupun media elektronik untuk mempromosikan produk pembiayaan

umrah ini.

2. Strategi OA (Opportunities-Aspirations)

Strategi ini dibuat untuk memenuhi aspirasi dari pihak bank untuk lebih gencar lagi mensosialisasikan produk pembiayaan umrah kepada masyarakat luas dengan berorientasi kepada peluang yang ada pada faktor *political power* (kekuatan politik).

3. Strategi SR (Strengths-Results)

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki pada faktor *product* untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan yaitu memperbanyak instansi-instansi yang dapat diajak bekerja sama dengan pihak Bank Syariah Mandiri.

4. Strategi OR (Opportunities-Results)

Strategi ini dibuat dengan berorientasi kepada peluang yang ada pada faktor *place* (aspek tempat) untuk mencapai hasil (*result*) yang terukur yaitu bisa menjangkau lebih banyak lagi nasabah pembiayaan umrah dan juga dapat memberangkatkan calon jemaah umrah sebanyak mungkin.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan tentang strategi pemasaran produk pembiayaan umrah dengan menggunakan metode analisis SOAR, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Kegiatan pemasaran yang telah dijalankan oleh BSM KC Bandung Dago dalam memasarkan atau mempromosikan produk pembiayaan umrahnya mencakup tiga dari lima perangkat utama bauran promosi, yaitu penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Selain ketiga kegiatan tersebut, BSM juga melakukan kerjasama dengan travel umrah yang telah terdaftar di Kementerian Agama untuk menumbuhkan kepercayaan para nasabah.

Alternatif strategi pemasaran dalam produk pembiayaan umrah di BSM KC Bandung Dago berdasarkan metode analisis SOAR terbagi menjadi 4 strategi: 1) Strategi SA (*Strengths-Aspirations*) dengan memanfaatkan kekuatan pada faktor *people* (aspek orang/pelaku jasa) dalam mengoptimalkan media digital maupun media elektronik untuk mempromosikan produk pembiayaan umrah, 2) Strategi OA (*Opportunities-Aspirations*) dengan cara memenuhi aspirasi dari pihak bank untuk lebih gencar lagi mensosialisasikan produk pembiayaan umrah kepada masyarakat luas dengan berorientasi kepada peluang yang ada pada faktor *political power* (kekuatan politik), 3) Strategi SR (*Strengths-Results*) dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki pada faktor *product* untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan yaitu memperbanyak instansi-instansi yang dapat diajak bekerja sama dengan pihak Bank Syariah Mandiri, 4) Strategi OR (*Opportunities-Results*) dengan berorientasi kepada peluang yang ada pada faktor *place* (aspek tempat) dapat mencapai hasil yang terukur yaitu bisa menjangkau lebih banyak lagi nasabah pembiayaan umrah dan juga dapat memberangkatkan calon

jemaah umrah sebanyak mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hendra Kurniawan, (dkk.), "*Perancangan Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pembiayaan Umrah*", Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, Januari 2016.
- [2] Pebri Mulya, "*Kegiatan Umrah Ditutup, Ini Jumlah Jamaah Indonesia*" dalam <https://www.radardepok.com/2020/02/kegiatan-umrah-ditutup-ini-jumlah-jamaah-indonesia/>, diakses tanggal 4 Juli 2020.
- [3] Monica Ardian, "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Pendidikan pada BPRS PNM Binama Kantor Kas Mijen*", Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2016.
- [4] Indah Nurul Afifah Abdullah, "*Strategi Pemasaran Islam di PT Amanah Mulia Wisata (AMWA Tours) dalam Merekrut Jamaah Umrah Tahun 2011-2015*", Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah, Februari 2016.
- [5] Tengku Firli Musfar, Buku Ajar Manajemen Pemasaran: *Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020.
- [6] Wawancara dengan Januar Putra, *Staff bagian Micro Financing Sales Bank Syariah Mandiri KC Bandung Ahmad Yani*, di Bandung tanggal 8 April 2020.
- [7] Natalin Sinaga, "*Cicil Biaya Berangkat Umrah? Ini Syaratnya*" dalam <https://medan.tribunnews.com/amp/2019/10/06/cicil-biaya-berangkat-umrah-ini-syaratnya>, diakses tanggal 8 April 2020.
- [8] Wawancara dengan Atep Misbahudin, *Retail Sales Executive (RSE) di Bank Syariah Mandiri KC Bandung Dago*, di Bandung tanggal 14 Desember 2020.