

Strategi Pemasaran Batara Haji Dan Umrah iB Bank Tabungan Negara Syariah Ditinjau Dengan Analisis SOAR

Sakum^{1*}, MH Ainulyaqin², Listian I. Achmad³, Sukron Mamun⁴, GA Lestari⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Agama Islam, Universitas Pelita Bangsa

*Email korespondensi: sakum@pelitabangsa.ac.id

Abstract

This study aims to determine the marketing strategy of Batara Haji and Umrah iB. The type of research conducted by the author is field research (field research) with data collection methods using interviews, observation and documentation. While the technical analysis of the data used is a qualitative approach using SOAR analysis. SOAR analysis is used for the strategic planning process that can be used by the company. The result of this study indicate that after a SOAR analysis was carried out at Islamic Bank Tabungan Negara Syariah, it was found to be effective in marketing Batara Haji and Umrah iB, but seeing that there are still large opportunities open along with the many competitors with similar product, the need for strong benefits is needed so as to achieve good marketing.

Keywords: SOAR Analysis, Marketing Strategy, BTN Batara Haji and Umrah iB.

Saran sitasi: Sakum., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Mamun., & Lestari, G. A. (2024). Strategi Pemasaran Batara Haji Dan Umrah iB Bank Tabungan Negara Syariah Ditinjau Dengan Analisis SOAR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 2002-2009. Doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13259>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13259>

1. PENDAHULUAN

Lembaga perbankan merupakan salah satu instrumen terpenting dalam sistem ekonomi modern. Tidak satupun negara modern yang menjalankan kegiatan ekonominya tanpa melibatkan lembaga perbankan (Cahyani et al., 2020). Di Indonesia perkembangan kegiatan perbankan saat ini, tidak hanya didominasi oleh bank-bank konvensional. Bank syariah saat ini juga sudah mulai berkembang cepat. Perbankan syariah seperti halnya perbankan umumnya, memiliki peran yang sama yaitu sebagai perantara (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki dana dengan pihak yang membutuhkan dana, perbankan syariah adalah lembaga investasi dan perbankan yang sistem operasionalnya sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Bank juga berfungsi dalam melancarkan lalu lintas pembayaran, hal ini terlihat pada kegiatan pokok perbankan yaitu menerima dana masyarakat dalam bentuk tabungan, giro dan deposito serta menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau pembiayaan kepada pihak yang membutuhkan dana.

Pengumpulan dana dalam istilah perbankan syariah lebih dikenal dengan pendanaan (*funding*), sedangkan penyaluran dana disebut dengan pembiayaan (*financing*). Produk pendanaan yang umum ada didalam sistem perbankan syariah maupun konvensional salah satunya adalah tabungan, tabungan merupakan suatu produk dimana seorang menyimpan sejumlah uangnya di suatu lembaga keuangan dan orang tersebut sewaktu-waktu dapat mengambil kembali uang yang telah di simpan terkecuali tabungan Haji dan umroh yang tidak dapat bisa mengambil, dicairkan atau ditarik setiap saat. Tabungan merupakan produk bank yang paling menarik bagi masyarakat dan anak muda Indonesia pada umumnya. Banyak keuntungan yang di dapat dengan menjadi nasabah. tabungan yang sangat menarik pada saat sekarang ini adalah tabungan Haji dan umroh, mengingat masyarakat Indonesia merupakan pemeluk agama Islam terbesar di dunia, kesadaran masyarakat dan anak muda Indonesia menabung haji dan umroh saat usia muda saat ini sangat digandrungi. Dalam hal ini, pemerintah terus menerus memperkuat dan memperbaiki sistem

pelaksanaan ibadah haji dan umrah iB dari segi proses pendaftaran, perlindungan, ataupun setoran penyelenggara ibadah haji dan umrah iB (Akbar, 2019).

Salah satu bank syariah yang meluncurkan produk tabungan haji dan umrah iB adalah Bank Tabungan Negara Syariah dengan Batara Haji dan Umrah iB yang dimana masyarakat yang ingin merencanakan ibadah haji dan umroh iB berdasarkan prinsip syariah dengan menggunakan akad *mudharabah mutlaqah* (investasi), yang merupakan kerjasama antara dua belah pihak dengan keuntungan dan kerugian dibagi menurut nisbah yang disepakati dimuka. Bank Tabungan Negara Syariah memiliki fitur dalam fasilitas nasabah yang ingin menabung haji dan umrah salah satunya adalah imbal hasil dapat diautodebet untuk *zakat*, *infaq* dan *shadaqah* (Abdi, 2020).

Seiring dengan meningkatnya kemampuan ekonomi Indonesia, jumlah jamaah haji Indonesia dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. Hal ini di kemukakan oleh Direktorat Jendral (Dirjen) Penyelenggaraan Haji dan Umrah Kementerian Agama (Kemenag), Anggito Abimanyu di dalam berita online. "Pemerintah akan terus mengupayakan perpendekan masa tunggu karena semakin lama akan memberi ketidakpastian di berbagai hal, dan Berdasarkan kuota yang diberikan Kementerian Agama Indonesia, maka di tetapkan porsi nasional jamaah haji Indonesia, yang selanjutnya di alokasikan ke masing-masing provinsi seluruh Indonesia berdasarkan kuota provinsi, dan perkembangan Bank Syariah yang kuat Dengan situasi ini, akan menghadapi persaingan baru dengan Bank Syariah lainnya seperti salah satunya produk yang dikeluarkan sama yaitu tabungan haji dan umrah. Oleh karena itu maka harus memiliki strategi pemasaran yang kuat sehingga menjangkau masyarakat dengan baik (Ekasari et al., 2021).

Perjalan bisnis Bank Tabungan Negara Syariah Indonesia dalam menarik konsumen lebih luas diperlukan strategi pemasaran, Strategi pemasaran konvensional dengan startegi pemasaran syariah tentu berbeda dalam prosesnya, tetapi memiliki tujuan yang sama, yaitu bagaimana meningkatkan jumlah nasabah. Maju mundurnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran yang digunakan yang berdampak pada peningkatan minat nasabah. Sehingga meningkatkan jumlah nasabah dalam menggunakan produk Batara Haji dan Umrah iB yang di keluarkan oleh Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah).

Dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan. Menurut Rahmawati et al. (2022) strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang di tentukan. Hal inilah yang menjadi perhatian saya, Oleh karena itu, untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang dipakai produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB untuk menarik nasabah dan keunggulan apa saja yang dimiliki Batara Haji dan Umrah iB, maka digunakan analisis SOAR.

Analisis SOAR merupakan kerangka baru untuk pemasaran. Menurut Mas'ari et al. (2020) SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukan *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui pemahaman bersama dan komitmen untuk bertindak. Soar merupakan akronim dari *Strength* (kekuatan), *Opportunities* (peluang), *Aspiration* (aspirasi), *Results* (hasil) terhadap perencanaan strategis bisnis yang berpatokan pada hal-hal positif yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk dikembangkan dan dijadikan keunggulan utama. SOAR dapat membuat kita lebih memfokuskan diri kepada hal yang penting yaitu masa depan perusahaan, dalam kerangka kerja SOAR sebanyak mungkin melibatkan *stakeholder*, yang didasarkan pada integritas para anggotanya. Masalah integritas menjadi sangat penting karena para *stakeholder* harus menyadari asumsi-asumsi yang menjadi dasar pergerakan bagi para pemimpin organisasi (Syahdiyah Sugiartia, 2023).

Teknik SOAR pada dasarnya untuk menganalisa perumusan kondisi untuk menghasilkan solusi strategi pemasaran, dengan pengukuran kekuatan dan peluang produk Batara Haji dan Umrah iB di Bank Tabungan Negara Syariah. Tujuan menggunakan teknik analisis SOAR untuk mengetahui penerapan fondasi startegi pemasaran pada Bank Tabungan Negara Syariah, dalam memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, baik dari segi kekuatan, peluang serta inovasi perencanaan dan hasil dalam tujuan yang akan datang dengan baik. Dengan menggunakan analisis SOAR bisa berfokus pada masa depan perusahaan dan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh produk Tabungan Batara Haji dan Umarah iB.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian lapangan merupakan penelitian kualitatif dimana peneliti mengamati dan berpartisipasi secara langsung dalam penelitian skala sosial kecil dan mengamati budaya setempat (Admin, 2023). Penelitian kualitatif dilaksanakan untuk membangun pengetahuan melalui pemahaman dan penemuan. Tujuan pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia yang ada di Bank Tabungan Negara Syariah Kota Bekasi Sebagai tempat penelitian. Adapun Teknik pengambilan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi yang dianalisis menggunakan analisis SOAR. Berikut Matriks analisis SOAR dibagi menjadi 4 kondisi:

Tabel 1. Matriks SOAR

Internal	Strength	Opportunities
	Daftar fakta kekuatan internal	Daftar peluang eksternal
Eksternal		
Aspiration	Strategi SA	Strategi OA
Daftar faktor harapan dari internal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	Ciptakan strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Result	Strategi SR	Strategi OR
Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai visi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Strategi Pemasaran Batara Haji dan Umrah iB

Dalam dunia perbankan yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sangat penting agar bank bisa mendapatkan keuntungan dengan baik, pemasaran perbankan dikelola dengan baik dan profesional sehingga mampu melayani kepuasan nasabah dan calon nasabah terpenuhi sehingga profit perusahaan tercapai. Untuk memenuhi kebutuhan

nasabah atas produk atau layanan jasa, bank harus memiliki pelayanan yang prima dalam upaya untuk menumbuhkan kepercayaan nasabah pada bank, pentingnya pelayanan prima terhadap pelanggan juga merupakan strategi dalam memenangkan persaingan. Memiliki pelayanan yang prima ditunjang dari kualitas sumber daya manusia yang baik dan profesional serta mempunyai komitmen yang kuat dan dapat mengembangkan strategi yang inovatif.

Data yang dihasilkan dari wawancara menerangkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Tabungan Negara Syariah Kota Bekasi, untuk memasarkan produk Tabungan Batara Haji dan Umrah iB adalah dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), elemen bauran pemasaran meliputi, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat saluran/distribusi (*place*), promosi (*promotions*). Berikut strategi pemasaran Batara Haji dan Umrah iB:

a. Produk (*product*)

Bank Tabungan Negara Syariah memanfaatkan produk-produknya salah satunya tabungan dengan melakukan riset pasar untuk menarik minat masyarakat untuk menabung dan memahami kebutuhan masyarakat yang beragam. Maka Bank Tabungan Negara Syariah memiliki Tabungan Batara Haji dan Umrah iB, yang bermanfaat untuk masyarakat dalam merencanakan Ibadah Haji dan Umrah iB.

b. Harga (*price*)

Penetapan harga merupakan proses menetapkan nilai yang akan diterima oleh perusahaan, harga merupakan faktor utama penentu dalam hasil sasaran pasar. Bank Tabungan Negara Syariah memberikan harga terjangkau untuk memenuhi kebutuhan nasabah, untuk milih tabungan Batara Haji dan Umrah iB, dengan saldo awal Rp. 100.000.- dan untuk setoran selanjutnya dimuali dari Rp. 50.000-

c. Tempat (*place*)

Ketetapan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, yang dapat menjangkau konsumen dengan baik. Dalam lokasi dan pemilihan lokasi Bank Tabungan Negara Syariah, berada di wilayah yang strategi dimana letak geografis nya dapat dijangkau dengan transportasi apapun sehingga dapat menarik minat nasabah untuk datang ke Bank Tabungan Negara Syariah Kota Bekasi.

d. Promosi (*promotions*)

Promosi merupakan kegiatan perencanaan untuk tujuan mengajak nasabah agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Tanpa promosi bank tidak dapat menjangkau nasabah, oleh karena itu, promosi sarana penting untuk menarik dan mempertahankan nasabah. Promosi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah kota Bekasi, yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan

a) Brosur

Brosur merupakan promosi yang dilakukan Bank Tabungan Negara Syariah Kota Bekasi, bertujuan untuk memberikan informasi produk tabungan Batara Haji dan Umrah iB pada nasabah atau masyarakat. Brosur Bank Tabungan Negara Syariah di letakan dan disusun rapi di meja pengisian *from* (setoran, transfer, dan lain-lain) dan juga diletakan di meja *customer service*. Yang bertujuan untuk setiap nasabah yang datang dapat melihat brosur tersebut. Sehingga nasabah dapat membaca informasi produk tabungan dengan jelas dan diharapkan dapat menarik minat nasabah.

b. Website

Website atau *website marketing* adalah promosi strategi yang mengupayakan memasarkan informasi produk atau jasa dengan lengkap dan fitur pendukung yang memudahkan nasabah membaca dengan baik. Bank Tabungan Negara Syariah memiliki webset sendiri dalam memberikan informasi produk dan jasanya melalui website BTN Syariah.

c. Spanduk

Spanduk Bank Tabungan Negara Syariah Kota Bekasi diletakkan samping pintu masuk dan di samping ruang *customer service* dengan ukuran spanduk yang kecil, dan di tempat umum yang sering dilalui masyarakat. Secara umum, bukan hanya berisi informasi mengenai produk atau jasa, melainkan juga tentang informasi bonus-bonus berhadiah.

2) Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan adalah promosi yang dilakukan oleh Bank Tabungan Negara Syariah Kota Bekasi dengan melakukan

komunikasi secara langsung dengan nasabah dan calon nasabah untuk memperkenalkan atau menjelaskan produk atau jasa sehingga nasabah paham dan berminat untuk membuka tabungan BTN Batara Haji dan Umrah iB.

3) Promosi penjualan

Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan *volume* penjualan dalam jangka pendek maupun jangka panjang sehingga tercapainya profit perusahaan yang baik. Bank Tabungan Negara Syariah Kota Bekasi dalam promosi penjualan melakukan *sponsorship* sebuah acara-acara bernuansa Islami atau acara yang tidak bertentangan dengan Islam, yang dapat membuka peluang untuk mempromosikan produk Batara Haji dan Umrah iB.

Analisis SOAR Pada Batara Haji dan Umrah iB

Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Tabungan Negara Syariah, maka dapat diketahui, kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunities*), aspirasi (*Aspirations*), dan hasil (*Result*) yang dimiliki Batara Haji dan Umrah iB sebagai berikut:

a. Identifikasi Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Sesuai ketentuan prinsip Syariah

Batara Haji dan Umrah iB salah satu tabungan yang dikeluarkan oleh Bank Syariah yaitu Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah) yang sesuai dengan prinsip syariah dengan akad *Mudharabah Mutlaqah*, sehingga nasabah dengan aman menabung tanpa perlu khawatir melanggar ketentuan syariat Islam.

b) Fitur pendukung

Bank Tabungan Negara Syariah, memfasilitasi fitur pendukung berupa ATM yang telah terkoneksi jaringan Internasional, untuk perjalanan ibadah haji dengan transaksi Tarik tunai ringan di Arab Saudi, untuk meminimalkan risiko kehilangan uang tunai. Dan, fitur program persiapan Haji untuk nasabah dewasa dan anak-anak, fitur persiapan umrah.

c) Lokasi Strategis

Lokasi Bank Tabungan Negara Syariah terletak di kota dan berdekatan dengan kantor kementerian kota Bekasi dan Stasiun Bekasi Kota.

d) Kerjasama dengan Pemerintah Bank Tabungan Negara Syariah dalam produk tabungan Haji bekerjasama dengan Badan Pengelola Keuangan (BPKH), Kemenag Kota Bekasi, Kemenag Kabupaten Bekasi dan Kemenag Kabupaten Kerawang.

2) Aspirasi (*Aspirations*)

- a) Meningkatkan layanan teknologi digital informasi.
- b) Menjadikan Bank Tabungan Negara Syariah satu-satunya solusi untuk menabung Ibadah Haji dan Umrah.
- c) Memiliki kualitas sumber daya manusia yang unggul dan berakhlak.

b. Identifikasi Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

- a) Populasi masyarakat yang mayoritas Muslim
Dengan popularitas masyarakat muslim Indonesia khususnya kota Bekasi, Kabupaten Bekasi, Kabupaten Kerawang, maka Batara Haji dan Umrah iB memiliki peluang besar untuk terus berkembang.
- b) Kebijakan Pemerintah untuk menabung Haji di Bank Syariah.
Kebijakan pemerintah yang kini memperhatikan bank syariah, terutama

mengenai tabungan haji, ini dapat menambah porsi jumlah setoran atau menabung haji meningkat.

c) Besarnya Pontesi masyarakat untuk menabung Haji dan Umrah di Bank Syariah.

Masyarakat sangat antusias terhadap prodak tabungan Haji dan Umrah, terbukti dengan banyak masyarakat baik dewasa, milenial, dan Orang tua yang mendaftarkan anaknya untuk menabung Haji sejak dini di Bank Syariah.

2) Hasil (*Result*)

- a) Memiliki kualitas pelayanan terbaik.
- b) Memiliki citra yang baik bagi nasabah.
- c) Memperluas jangkauan pemasaran.

3.2. Pembahasan

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor yang menggambarkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya. Matriks SOAR yang dibagi menjadi empat bagian, S-A, O-A, S-R, O-R, yang berfungsi sebagai perencanaan strategi pemasaran. Berikut rincian SOAR yang diperoleh dari hasil analisis data:

Tabel 2. Hasil Matriks SOAR

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Peluang (O)
	1. sesuai ketentuan syariat Islam. 2. memiliki fitur pendukung. 3. lokasi yang strategis di tengah-tengah kota. 4. bekerjasama dengan pemerintah. 5. Mudah memperoleh nomor porsi Ibadah Haji.	1. populasi masyarakat muslim. 2. Kebijakan pemerintah untuk menbaung Ibdaha Hajidan Umrah di Bank Syariah. 3. Besarnya potensi masyarakat Untuk menabung Ibdaha Haji dan Umrah.
Aspirasi (A)	Strategi S-A	Strategi O-A
1. Meningkatkan layanan digital informasi bagi nasabah. 2. Menjadikan Bank Tabungan Negara Syariah (BTN Syariah) menjadi solusi untuk menabung Ibadah Haji dan Umrah. 3. Memiliki kualitas sumber daya manusia	1. Melakukan riset strategi pasar dengan memusatkan kegiatan dan layanan berbaris teknologi. 2. Menciptakan inovasi yang menarik, mulai dari desain produk, promosi, dan pelayanan optimal sesuai dengan syariat Islam sehingga terciptanya ciri khas pelayanan produk dari Bank Tabungan Negara syariah.	1. Melakukan layanan infromasi digital yang disediakan bank kepada nasabah dengan optimal. 2. Mempromosikan secara dital yang dapat menajakau luas nasabah atau masyrakat secara tepat waktu dan relavan. 3. Memberikan progam pelatihan bagi semua pegawai dan reward atau penghargaan bagi pegawai dengan kinerja baik.

yang unggul dan berakhlak.	3. Melakukan riset penerimaan pegawai dengan kualifikasi yang sesuai dengan bidang, sehingga mendapatkan proses kinerja Bank yang optimal.	
Hasil (R)	Strategi S-R	Strategi O-R
<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kualitas pelayanan terbaik. 2. Memiliki citra yang baik bagi nasabah 3. Memperluas jangkauan pemasaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap Melakukan pelayanan optimal dan kenyamanan bagi nasabah. 2. Tetap medepankan pelayanan yang optimal bagi nasabah dengan meningkatkan keramahan, lingkungan yang nyaman sehingga menarik minat nasabah tetap untuk bertransaksi di bank. 3. Meningkatkan pelayanan digital dengan kualitas teknologi yang inovatif agar memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi nasabah. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan riset lingkungan bank dan evaluasi kinerja dengan rutin sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang baik. 2. Mengadakan progam promosi yang inovatif dan reward atau penghargaan bagi nasabah yang tetap, loyal atau setia yang senantiasa menggunakan layanan Bank Tabungan Negara Syariah. 3. Dengan masyarakat mayoritas muslim dan penggunaan teknologi digital seperti, promosi media cetak, <i>email marketing</i>, <i>mobile marketing</i>, iklan, FB ads, Googel ads dan sebagainya, sehingga dapat menjangkau nasabah atau masyarakat dengan baik karena dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> bagi pasar.

Berdasarkan analisis di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SOAR, sebagai berikut:

a. Strategi S-A

Strategi S-A dibuat berdasarkan analisa dari kekuatan (*strength*) aspirasi (*aspirations*). Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang di harapkan oleh Bank Tabungan Negara Syariah, dengan adanya strategi ini diharapkan kekuatan yang dimiliki oleh Bank Tabungan Negara Syariah dapat mencapai aspirasi yang optimal. Strategi S-A yang dapat dilakukan meliputi:

- 1) Melakukan riset strategi pasar dengan memusatkan kegiatan dan layanan berbasis teknologi.
- 2) Menciptakan inovasi yang menarik, dari desain produk, promo bertransaksi dan pelayanan optimal sesuai dengan syariat Islam sehingga terciptanya ciri khas produk dari Bank Tabungan Negara Syariah

- 3) Melakukan riset penerimaan pegawai dengan kualifikasi yang sesuai dengan bidang, sehingga mendapatkan proses kinerja Bank yang optimal.

b. Strategi O-A

Strategi O-A merupakan strategi yang diperoleh antara peluang (*opportunities*) dan aspirasi (*aspirations*). Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang yang ada. Strategi O-A yang dapat dilakukan meliputi:

- 1) Melakukan layanan informasi digital yang disediakan bank kepada nasabah dengan optimal.
- 2) Mempromosikan secara digital yang dapat menjangkau luas nasabah atau masyarakat secara tepat waktu dan relevan.
- 3) Memberikan progam pelatihan bagi semua pegawai dan reward atau penghargaan bagi pegawai dengan kinerja baik.

c. Strategi S-R

Strategi S-R adalah strategi yang diperoleh antara kekuatan (*strength*) dan hasil (*result*). Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. Strategi S-R yang data meliputi:

- 1) Tetap Melakukan pelayanan optimal dan kenyamanan bagi nasabah.
- 2) Tetap mengedepankan pelayanan yang optimal bagi nasabah dengan meningkatkan keramahan, lingkungan yang nyaman sehingga menarik minat nasabah tetap untuk bertransaksi di bank.
- 3) Meningkatkan pelayanan digital dengan kualitas teknologi yang inovatif agar memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi nasabah.

d. Strategi O-R

Strategi O-R adalah strategi yang diperoleh peluang (*opportunity*) dengan hasil (*result*). Strategi ini berorientasi kepada peluang dan hasil yang sudah terukur. Strategi O-R yang dapat dilakukan meliputi:

- 1) Mengadakan riset lingkungan bank dan evaluasi kinerja dengan rutin sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang baik.
- 2) Mengadakan program promosi yang inovatif dan reward atau penghargaan bagi nasabah yang tetap, loyal atau setia yang senantiasa menggunakan layanan Bank Tabungan Negara Syariah.
- 3) Dengan masyarakat mayoritas muslim dan penggunaan teknologi digital seperti, promosi media cetak, *email marketing*, *mobile marketing*, iklan, FB ads, Google ads dan sebagainya, sehingga dapat menjagkau nasabah atau masyarakat dengan baik karena dapat meningkatkan *brand awareness* bagi pasar.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diketahui strategi pemasaran dan analisis SOAR yang telah dilakukan dengan faktor eksternal dan internal dengan matriks SOAR tersebut di atas dapat peneliti analisis bahwa dalam strategi yang diterapkan di Bank Tabungan Negara Syariah telah berhasil pada beberapa strategi yang dijalankan. Namun, melihat kekuatan internal serta peluang eksternal yang luas terbuka dengan situasi dan perkembangan teknologi

informasi, maka bisa mengembangkan pemasaran agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan secara optimal demi dapat mempertahankan produk yang dikeluarkan. Sehingga strategi Batara Haji dan umrah iB yang dilakukan Bank Tabungan Negara Syariah telah efektif dalam pelaksanaan dilihat dari hasil analisis yang telah dilakukan Sebagai berikut:

- a. Membuat produk sesuai kebutuhan Masyarakat yang berlandaskan syariah Islam.
- b. Memaksimalkan layanan digital yang dapat digunakan di dalam negeri maupun luar negeri.
- c. Meningkatkan mutu pelayanan bagi para nasabah dan para calon nasabah sehingga merasakan perhatian dan rasa dihormati sebagai nasabah.
- d. Membuat program reward bagi para karyawan yang berprestasi dan nasabah yang loyal terhadap Bank Tabungan Negara syariah.

5. REFERENSI

- Abdi, H. (2020). *Pengertian Haji dan Umrah, Hukum, Rukun, Serta Waktu Pelaksanannya*. [Www.Liputan6.Com](http://www.liputan6.com).
<https://www.liputan6.com/hot/read/4410859/pengertian-haji-dan-umrah-hukum-rukun-serta-waktu-pelaksanannya>
- Admin. (2023). *Apa saja langkah yang harus dilakukan dalam melakukan penelitian Lapangan (Field Research) pada metodologi kualitatif?* [Https://Lppm.Tazkia.Ac.Id/](https://lppm.tazkia.ac.id/).
<https://lppm.tazkia.ac.id/berita/apa-saja-langkah-yang-harus-dilakukan-dalam-melakukan-penelitian-lapangan-field-research-pada-metodologi-kualitatif>
- Akbar, N. (2019). Tinjauan Terhadap Strategi Pemasaran Pada Tabungan Haji Dalam Akad Mudharabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Sudirman, Bogor). *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 76–95.
<https://doi.org/10.29313/amwaluna.v3i1.4260>
- Anita Rahmawati, Sri Isti Untari, K. L. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Covid-19 (Studi Kasus Terhadap Perusahaan Penerbitan Gema Insani) Anita*. 3.
- Cahyani, A., Sobari, A., & Arif, S. (2020). Melalui Promotion Mix Dan Kesesuaiannya Dalam Sistem Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(1), 52–60.
<http://150.107.142.43/index.php/Kasaba/article/view/3398>
- Chiu, C. (2019). Analisis Strategi Soar Pt. Xyz Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian Dan Deterjen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 120–127.
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4837>

- Daulay, A. N. (2017). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Perkembangan Produk Tabungan Haji Perbankan Syariah Di Indonesia. *Jurnal Human Falah*. https://library.unismuh.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ZGQyMDAwY2NhMjZhZWJiNmEwOGQ1Y2ZiOWU4OTA5MTA1YmM0ZTkzNA==.pdf
- Ekasari, S. N., Chan, S., Ekonomi, F., & Buana, U. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Melalui Media Sosial Dan Religious Values, Terhadap Pemilihan Paket Umroh PT Royal Tour Internasional Dengan Minat Jamaah Sebagai Intervening jamaah umrah maupun haji selama tahun 2020 hingga 2021, perusahaan. *1*(November), 275–288. <https://doi.org/10.22441/jfm.v1i3.17637>
- Fuadi, A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *4*(2), 129–136.
- Gunawan, B., & Andriyanti, A. W. (2021). Analisis Produk Tabungan Simpeda Wadiah (Studi Kasus Pada Bank Bpd Diy Cabang Syariah). *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, *6*(2), 172–182. <https://doi.org/10.32528/jiai.v6i2.5932>
- Hardiyanto, F. (2020). Analisis Marketing Syariah dalam Menghadapi Covid 19 (Studi Kasus ARPI HIJAB Kuningan). *1*(1), 23–32.
- Juliandi, F., Niati, A., & Rizkiana, C. (2021). Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, *19*(3), 181–190. <https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/3967/2152>
- Latif, A. (2017). Nilai-Nilai Dasar Dalam Membangun Ekonomi Islam. 153–169.
- Madyasari, A. Y., & Andriani. (2022). ASURANSI SYARIAH PT ASURANSI JIWA SAYIRIAH AL AMIN KEDRI Oleh: Fakultas Ekonomi Syariah / Pascasarjana Institusi Agama Islam Negeri Kediri (IAIN KEDIRI). *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis*, *1*(1), 1–9.
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, *5*(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Poluan, F. M. A., Mandey, S. L., & Ogi, I. W. J. (2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3), 2969–2978.
- Syahdiyah Sugiartia, W. (2023). Analisis Soar (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 25–34. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>
- Vidyan, R. Y. (2023). Gagasan Penyajian Laporan Keuangan Pengelolaan Dana Haji. *6*(1), 14. <https://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/FINANSIA/article/view/6305%0Ahttps://e-journal.metrouniv.ac.id/index.php/FINANSIA/article/download/6305/3243>
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *8*(1), 42–48. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7429>
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, *6*(1), 27. <https://doi.org/10.24014/jti.v6i1.9335>