

ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN SIMITRA MIKRO DI BANK MITRA SYARIAH GRESIK

Tri Wahyuni¹, Farid Ardyansyah²

200721100126@student.trunojoyo.ac.id¹, farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id²

Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRAK

Perkembangan peran perbankan syariah di Indonesia tentunya tidak terlepas dari sistem perbankan di Indonesia pada umumnya. Pada UU Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa terdapat tiga bentuk perbankan syariah di Indonesia, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1). Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan Si Mitramikro secara syariah di Bank Mitra Syariah Gresik (2). Bagaimana penerapan analisis SWOT pada strategi pemasaran produk tabungan Si Mitramikro di Bank Mitra Syariah Gresik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui strategi pemasaran syariah yang digunakan oleh Bank Mitra Syariah Gresik. (2) Untuk mengetahui bagaimana penerapan analisis SWOT yang digunakan oleh Bank Mitra Syariah Gresik, mengetahui kekuatan strategi pemasaran dalam persaingan usaha di Bank Mitra Syariah Gresik. Metode penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan sifat penelitiannya adalah deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian mengemukakan bahwa (1) Strategi pemasaran produk tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah dalam peningkatan jumlah nasabah yaitu melakukan layanan jemput bola (pick up service), memberikan pelayanan prima (service excellent), melakukan inovasi produk (2) Hasil analisis SWOT menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh BANK Mitra Syariah yaitu Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST, dan Strategi WT. Dengan ini strategi yang paling tepat dilakukan oleh Bank Mitra Syariah dalam melakukan strategi yaitu mendukung strategi SO, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan merupakan ringkasan singkat dari penelitian untuk membantu pembaca dengan cepat memastikan masalah/tujuan penelitian sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran Syariah, Strategi Pemasaran, Produk Simitra Mikro, Bank Syariah.

ABSTRACT

The development of the role of sharia banking in Indonesia is certainly inseparable from the banking system in Indonesia in general. In Law Number 21 of 2008 concerning sharia banking, it is stated that there are three forms of sharia banking in Indonesia, namely Sharia Commercial Banks (BUS), Sharia Business Units (UUS), and Sharia People's Financing Banks (BPRS). The formulation of this research problem is: (1). What is the sharia marketing strategy for Si Mitramikro savings products at Bank Mitra Syariah Gresik (2). How to apply SWOT analysis to the marketing strategy for Si Mitramikro savings products at Bank Mitra Syariah Gresik. The purpose of this research is to (1) determine the sharia marketing strategy used by Bank Mitra Syariah Gresik. (2) To find out how to apply the SWOT analysis used by Bank Mitra Syariah Gresik, to find out the strength of marketing strategies in business competition at Bank Mitra Syariah Gresik. This research method is to use qualitative descriptive research. Meanwhile, the nature of the research is descriptive. The data sources used are primary and secondary data sources. Data collection was carried out using interview and documentation techniques. The results of the research show that (1) The marketing strategy for Simitra Micro savings products at Mitra Syariah Bank to increase the number of customers is to provide pick up service, provide excellent service, carry out product innovation (2) The results of the SWOT analysis produce four alternative strategies that can be carried out by BANK Mitra Syariah, namely SO Strategy, WO Strategy, ST Strategy and WT Strategy. With this most appropriate strategy, Bank Mitra Syariah carried out a strategy, namely supporting the SO strategy, which is a very profitable situation for the company. is a bref summary

of the research to help the reader quickly ascertain the research problem/objectives according to research needs. The abstract must be clear and informative, providing a statement for the research problem, research location, number of respondents, data analysis methods/techniques, as well as temporary conclusions/results of your research. Abstract length between 150 and 230 words. Avoid unusual references and abbreviations and define all symbols used in the abstract. Using keywords related to the research topic is recommended.

Keyword: SWOT Analysis, Sharia Marketing Strategy, Marketing Strategy, Simitra Micro Products, Sharia Bank.

PENDAHULUAN

Perkembangan bank syariah di Indonesia saat ini cukup pesat karena jumlah mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam sehingga menyebabkan perkembangan bisnis perbankan syariah menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk menabung dan menikmati jasa layanan syariah. Dinamika kehidupan masyarakat dewasa ini, telah melahirkan pola pemikiran baru yang turut berkembang sering dengan kemajuan zaman.(Fari Yanti & Makhtum, 2024) Ketika mekanisme pembayaran dituntut untuk selalu mengakomodir setiap kebutuhan masyarakat dalam hal perpindahan dana secara cepat, aman dan efisien.(A et al., 2022)

Bank syariah juga sudah terbukti menjadi lembaga keuangan yang tahan krisis ekonomi di Indonesia. Bank Muamalat Indonesia menjadi bukti bahwa sistem perbankan syariah tahan dari krisis ekonomi yang menjadi virus bagi industri perbankan nasional.(Sutrisno, 2023) Bank syariah memiliki ciri tersendiri dibandingkan dengan bank konvensional bahwa tidak ada unsur bunga dalam setiap perhitungan bagi hasil dan membuat nasabah khususnya yang beragama Islam menjadi aman untuk menyimpan uangnya di bank syariah.(Wulandari et al., 2022) Dengan adanya isu tersebut bank syariah hadir sebagai solusi bagi umat Islam untuk mengatasi isu riba dalam transaksi keuangannya. Operasional bank syariah didasarkan pada prinsip-prinsip syariah seperti titipan (wadi'ah), kerja sama (mudharabah), jual beli (murabahah), sewa (ijarah), dan jasa.(Hanifah, 2023)

Pada uu Nomor 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan bahwa terdapat tiga bentuk perbankan syariah di Indonesia, yaitu Bank umum Syariah (BuS), unit usaha Syariah (uuS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). Pendirian bank syariah tidak hanya mencerminkan keinginan umat Islam untuk segera menghindari riba dalam semua aktivitas muamalah, tetapi juga kesejahteraan batin mereka melalui aktivitas muamalah yang sesuai dengan ajaran Islam sebagai alternatif lain untuk bergerak di bidang jasa perbankan, sebisa mungkin untuk beroperasi berlandaskan kepada hukum-hukum syariat islam. pilih judul artikel dengan kata-kata minimal 10 dan maksimal 14 kata yang diperlukan untuk mendeskripsikan konten dengan memadai.

Pertumbuhan pembiayaan perbankan syariah yang positif juga ditopang oleh Tren Pertumbuhan Pembiayaan investasi yang tumbuh sebesar 23,15% (yoy), atau lebih tinggi dari tahun lalu sebesar 3,57%. Selain itu, penurunan rasio Non-Performing Financing (NPF) dengan NPF Gross dan NPF Net tercatat sebesar 2,31% dan 0,75% lebih rendah dari tahun lalu sebesar 2,57% dan 0,92%. Pembiayaan dengan akad murabahah menjadi salah satu produk pilihan debitur pada umumnya, sedangkan pertumbuhan tertinggi sebesar 30,93% yoy pada multijasa, dan akad salam yang berhasil dipasarkan oleh Perbankan Syariah pada 2022 sebesar Rp 2,14 triliun. Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) merupakan bank alternatif yang diperuntukkan bagi masyarakat yang menjalankan usaha mikro kecil menengah dan menginginkan perbankan benar-benar syariah (menjalankan prinsip-prinsip syariah). Kehadiran Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia semakin menambah daftar nama perbankan syariah, karena Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dalam sistem perbankan di Indonesia merupakan

sebuah lembaga keuangan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat atas transaksi pembiayaan yang tidak berbasis riba. Peran bank syariah dalam membantu pertumbuhan perekonomian masyarakat semakin terlihat dengan semakin meningkatnya tingkat penyaluran dana kepada usaha-usaha di sektor riil. Perekonomian juga sangatlah lekat dengan kehidupan manusia sehari-hari dan menunjang kehidupan manusia. Peranan perekonomian yang begitu penting ini membuat banyak manusia mengembangkannya. Salah satu hasil pengembangan perekonomian tersebut adalah adanya ekonomi yang berbasis agama Islam atau lebih dikenal ekonomi Islam. Sering dengan perkembangannya, ternyata ekonomi Islam mulai menarik perhatian dunia dengan sistem dan kaidah-kaidah yang ada didalamnya. (Nia Febrianti, 2024) Sering dengan perkembangan bank syariah di Indonesia tidak akan terlepas dari yang namanya strategi pemasaran. (Neli, 2020) Diperlukan adanya strategi untuk menghadapi persaingan yang dari waktu ke waktu semakin meningkat salah satunya di Bank Mitra Syariah pada produk Tabungan Simitra Mikro dalam peningkatan jumlah nasabah.

Strategi pemasaran mempunyai hubungan dengan peningkatan nasabah, karena strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha perusahaan umumnya dan bidang pemasaran khususnya. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran. (Dwiyana & Aslami, 2022) Dalam hal ini dibutuhkan dua bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, untuk mencapai keberhasilan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu sasaran pasar yang dituju (target pasar), dan berdasarkan pemasaran yang dijalankan (marketing mix) untuk sasaran tersebut. (Sukri & Saipul A, 2020)

Guna merumuskan strategi marketing mix yang nantinya diharapkan dapat membantu Bank Mitra Syariah untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperlukan penelitian mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal yang berkaitan dengan kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), produk Tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah, serta menganalisis terhadap faktor eksternal yang terkait dengan peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi produk Tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah. (BuRHAN, 2022)

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengetahui, melakukan penelitian dan observasi langsung mengenai upaya peningkatan nasabah dengan menggunakan analisis SWOT dan strategi pemasaran syariah khususnya Tabungan SiMitra Mikro. Maka dari itu penulis mengangkat tema “Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simitra Mikro Syariah di Bank Mitra Syariah Gresik”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif penelitian lapangan (feld research), yang menguraikan tentang strategi pemasaran produk tabungan di Bank Mitra Syariah Gresik, menggunakan produk tabungan di Bank Bank Mitra Syariah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer data yang diperoleh langsung di lapangan, dan sumber sekunder data yang diperoleh dari beberapa data yang telah disajikan oleh beberapa pihak yaitu antara lain: 1). Heru Susanto (Pemimpin Kantor Kas Cabang Menganti) 2). Aditya Darmawan Dimas (Koordinator Marketing Mikro) 3). Deni Maulandari (Petugas Marketing Mikro) 4). Alvia Widyanti (Customer Service) 5). Dian Fitriani (Teller). (Munawir & Aziziy, 2023).

Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui wawancara langsung dengan beberapa pihak yang terkait langsung dengan strategi pemasaran. Kemudian pengumpulan data melalui kepustakaan dari beberapa sumber yang dianggap relevan dengan tema

penelitian. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, yaitu menguraikan hasil penelitian dari wawancara, kemudian peneliti melakukan analisis dari hasil yang diperoleh. Teknik analisis data yang menguraikan strategi yang dilakukan oleh Bank Mitra Syariah Gresik untuk memasarkan produk tabungan Simitra Mikro. Serta menguraikan minat nasabah menggunakan produk tabungan di Bank Mitra Syariah Gresik. Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu menggunakan deskriptif kualitatif dan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan teori yang digunakan untuk mencapai sesuatu berdasarkan peluang, kekuatan, kelemahan, dan ancaman. (Syafa'at & Wahid, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan karyawan bank mitra syariah gresik menyatakan bahwa ada beberapa strategi karakteristik yang dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiMitra Mikro Bank Syariah Kantor Kas Menganti Gresik.

1. Penerapan Analisis SWOT Bank Mitra Syariah Gresik Dalam Meningkatkan Nasabah

Teknik analisis SWOT ini diterapkan untuk menentukan tujuan strategi pemasaran yang dapat digunakan sebelum menentukan tujuan-tujuan perusahaan. Dalam melakukan pemasaran pada produk tabungan Simitra Mikro masih terdapat kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threat) yang terjadi.

a. Adapun karakteristik pemasaran syariah adalah sebagai berikut

Berbeda dengan pemasaran konvensional, pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik tertentu yang membedakannya dengan pemasaran konvensional. Menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula, terdapat empat karakteristik pemasaran syariah yang dapat dijadikan pedoman oleh pemasar dalam menjalankan kegiatan pemasaran. (Fanzuri, 2022)

1. Adapun karakteristik yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah Gresik masuk ke dalam pemasaran syariah yang Pertama, thestis (ketuhanan) atau rabbaniyah. Dalam karakteristik pemasaran syariah, Head Of Cash Office dan Customer Service ikut serta dalam memasarkan produk Tabungan Simitra Mikro secara transparan dan terbuka sehingga informasi detail terkait produk Tabungan Simitra Mikro dapat diperoleh secara baik oleh para nasabah sehingga tidak menimbulkan ketidakjujuran dan kebohongan dalam produk tersebut. Dalam hal ini terkonfirmasi dengan jawaban para nasabah yang menyatakan bahwa pegawai Bank Mitra Syariah Gresik sudah memasarkan produknya dengan berlaku jujur, tidak memaksa nasabah untuk menabung di Bank Mitra Syariah Gresik, dan tidak melakukan penipuan, karena apa yang mereka lakukan semata-mata hanya karena Allah SWT.
2. Etis (akhlaqiyah), karyawan Bank Mitra Syariah Gresik sudah menerapkan karakteristik etis. Perilaku pegawai Bank Mitra Syariah Gresik sangat baik dan sopan serta ramah kepada para nasabah. Selain itu, akhlak pegawai Bank Mitra Syariah Gresik juga tercermin dari segi penampilan dan penyambutan para nasabah yang datang untuk melakukan transaksi ataupun jasa. Pegawai Bank Mitra Syariah dalam melaksanakan tugasnya sebagai karyawan menerapkan unsur 5S, yaitu Senyum, Salam, Sapa, Sopan dan Santun. Penampilan pegawai Bank Mitra Syariah menutup aurat baik pria maupun wanita sehingga apa yang ditampilkan dalam melayani nasabah sudah sesuai dengan karakteristik etis (Akhlaqiyah).
3. Realistis (al-Waqi'iyah). Penerapan realistis pada dasarnya dilihat dari seberapa fleksibilitas dan profesional yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat terus eksis dan dipercaya oleh nasabah. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak terkait, dapat disimpulkan bahwa pegawai Bank Mitra Syariah Gresik telah menerapkan unsur

Realistis, dimana karyawan sudah bekerja dengan profesional. Hal ini terbukti dengan hasil wawancara dengan nasabah, mereka mengungkapkan bahwa ketika karyawan Bank Mitra Syariah Gresik menjelaskan mengenai produknya mereka sangat jelas dan sangat memahami mengenai apa-apa yang berkaitan dengan produk tersebut dan bekerja sesuai dengan tupoksi yang telah diberikan serta disiplin dalam bekerja.

4. Humanistis (al-Insaniyah) yang sudah diterapkan pada perilaku karyawannya dalam segi pelayanan nasabah (people). Hal ini terbukti bahwa karyawan Bank Mitra Syariah Gresik tidak membedakan status sosial dalam proses penawaran produk maupun dalam melayani nasabahnya. Pelayanan yang diberikan oleh Sales Marketing sudah sangat baik, melayani dengan sepenuh hati. Terbukti berdasarkan hasil wawancara beberapa nasabah yang penulis wawancarai menyatakan, karyawannya selalu membantu nasabah yang mengalami kesulitan, dan ramah kepada nasabahnya, selalu menunjukkan keramahan dan kesopanannya.

b. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Tabungan Si Mitra Mikro

Pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT, analisis ini menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari Bank Mitra Syariah dalam melakukan aktifitasnya. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, ada suatu gambaran lingkungan yang perusahaan hadapi baik itu dari dalam lingkungan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) maupun dari luar lingkungan eksternal perusahaan (peluang serta ancaman). Selain itu Bank Mitra Syariah dalam menjalankan perusahaan ini mampu memanfaatkan kondisi internal maupun eksternal dalam perkembangan perusahaan. Prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi. (A et al., 2022)

a. Kekuatan (Strengths)

Strengths atau kekuatan mencerminkan kekuatan yang sudah dimiliki oleh setiap perusahaan serta kekuatan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kekuatan yang dimiliki Bank Mitra Syariah Gresik adalah semakin besar saldo semakin tinggi bagi hasil yang diterima oleh nasabah dan dengan fasilitas-fasilitas yang di berikan oleh Bank seperti: (Munawir & Aziziy, 2023)

- 1) Produk dana murah (Low Cost) yang bebas biaya administrasi serta di tarik kapan saja. Bebas biaya administrasi tentunya dapat menarik calon nasabah yang baru atau akan memulai menabung di Bank Mitra Syariah. Sehingga calon nasabah atau nasabah akan memilih Bank Mitra Syariah dibanding bank lain yang memiliki biaya administrasi yang lebih tinggi dari Bank Mitra Syariah.
- 2) Setoran awal ringan dan fleksibel Setoran awal ringan dan fleksibel tentunya dapat memudahkan dan menarik calon nasabah yang baru. Sehingga calon nasabah atau nasabah lama akan memilih Bank Mitra Syariah dibandingkan bank lain. Setelah melakukan kegiatan observasi terhadap bank Bank Mitra Syariah, peneliti menemukan bahwa biaya administrasi pada Bank Mitra Syariah yaitu sebesar Rp.10.000,- dengan saldo minimal Rp.10.000,- hingga seterusnya dan bebas biaya administrasi bulanan.
- 3) Merupakan produk dengan jangkauan luas untuk semua kalangan Produk tabungan Simitra Mikro merupakan produk dengan jangkauan luas, oleh karena itu semua kalangan bisa memakai produk tabungan ini dari yang tua hingga yang muda.
- 4) Penerapan strategi Layanan jemput bola (Pick up Service) Bank Mitra Syariah menerapkan layanan jemput bola terhadap produk Tabungan Simitra Mikro, agar memudahkan nasabah untuk bertransaksi.
- 5) Memiliki lokasi yang strategis Dalam bisnis bank, penentuan lokasi dimana bank akan beroperasi merupakan salah satu faktor yang penting. Dalam persaingan yang ketat penentuan lokasi mempunyai pengaruh cukup signifikan dalam aktivitas menghimpun

dana masyarakat serta menyalurkan pembiayaan kembali kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat maka target pencapaian bank akan dapat diraih. Bank Mitra Syariah memiliki lokasi yang strategis karena dekat dengan penduduk, pasar, serta lembaga pendidikan yang ada di wilayah Gresik.

b. Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya yang ada di suatu situasi relatif terhadap persaingannya yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan nasabah secara efektif dan efisien. (Nurbawani, 2021) Bank Mitra Syariah mengalami beberapa kendala dalam menjalankan operasionalnya diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Belum tersedianya ATM dan Mobile Banking untuk saat ini Bank Mitra Syariah belum memiliki gerai ATM, dengan adanya kelemahan tersebut maka nasabah dapat beralih ke bank lain apalagi bagi nasabah yang lebih mengutamakan kemudahan dalam penarikan uang dan pemindah bukuan (transfer) dana untuk waktu yang tidak terbatas. Oleh karena itu keberadaan ATM dapat menjadi salah satu faktor nasabah dalam memilih bank.
- 2) Transaksi hanya bisa dilakukan pada hari dan jam layanan kantor Bank Mitra Syariah dalam melakukan transaksi hanya bisa dilakukan pada jam layanan kantor.
- 3) Jumlah kantor layanan/kas yang masih terbatas. Kantor layanan/kas yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah masih kurang yaitu hanya ada di Menganti dan jarak antara kantor cabang dengan kantor kas masih jauh sehingga nasabah masih sulit mengaksesnya. Oleh karena itu perlu ditambah agar nasabah mudah dalam bertransaksi.
- 4) Minimnya produk dan jasa yang Ditawarkan. Produk tabungan Simitra Mikro yaitu produk awal dan produk yang sangat diminati oleh nasabah karena produk ini merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah terutama pedagang. Dengan minimnya produk dan jasa yang ditawarkan oleh Bank Mitra Syariah, maka produk tabungan Simitra Mikro banyak diminati oleh nasabah.
- 5) Keterbatasan teknologi yang masih belum memadai. Perbankan Syariah harus mengikuti perkembangan teknologi yang merupakan salah satu hal dalam menunjang kemajuan industrinya agar dapat terus mendorong inovasi dalam setiap produknya. Dalam hal ini Bank Mitra Syariah belum menerapkan teknologi untuk menunjang kegiatan operasionalnya, seperti sistem keuangan yang digunakan belum menerapkan sistem online.

c. Peluang (opportunity)

Peluang adalah situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Adapun peluang yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah antara lain:

a. Terdapat pangsa pasar yang luas

Pangsa pasar dalam meningkatkan produk Tabungan Simitra Mikro dilakukan dengan cara mempertahankan pangsa pasar yang sudah dicapainya agar nasabah baru dan nasabah lama tetap setia menggunakan dan memilih produk yang dihasilkan oleh Bank Mitra Syariah, dan melakukan perluasan pangsa pasar dengan cara menambahkan promosi online maupun offline.

- b. Banyaknya pelaksanaan usaha kecil menengah (uKM) yang beragam jenis

Usaha Kecil Menengah (uKM) memiliki peluang yang sangat besar dan memiliki daya saing, dengan berpeluangnya uKM yang beragam jenis, Bank Mitra Syariah dapat merangkul uKM (usaha kecil menengah) agar mengembangkan perusahaan dengan baik.

- c. Banyaknya padat penduduk, pasar, serta lembaga pendidikan di sekitar jaringan kantor.

Dengan padatnya penduduk sekitar, Bank Mitra Syariah dapat berpeluang untuk mengembangkan produknya agar banyak diminati oleh masyarakat sekitar.

- d. Ancaman (threat)

Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Hal ini menjadi pengganggu jalannya roda bisnis perusahaan dan mengancam posisi perusahaan di dalam maupun mengganggu tujuan perusahaan. Adapun ancaman-ancaman yang dimiliki oleh Bank Mitra Syariah antara lain: (Widiyarini & Hunusalela, 2019)

1. Produk lembaga keuangan lain yang menyerupai dan memiliki fitur serta benefit yang lebih
2. Masih minimnya pemahaman masyarakat terhadap bank syariah. Pengetahuan adalah hasil dari tahu, diperoleh setelah melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Pengetahuan manusia sebagian besar di dapat dari panca penglihatan dan pendengaran. Hasil pengideraan manusia dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Masyarakat belum sepenuhnya mengetahui tentang bank syariah pada produk tabungan Simitra Mikro khususnya akad yang digunakan pada bank syariah. untuk lebih jelas mengetahui pemahaman terhadap bank syariah sebaiknya melakukan promosi secara maksimal.
3. Semakin banyak pesaing yang melakukan segmen yang sama
4. kompetitor yang menawarkan produk yang sama.

2. Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Simitra Mikro di Bank Mitra Syariah Gresik

Dalam wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama Bu Via selaku Account Officer di Bank Mitra dan satu lagi hasil dari pengajuan wawancara oleh Pak Heru yang menjabat sebagai pimpinan Kantor Kas Bank Mitra Syariah Gresik. Berikut Strategi pemasaran syariah sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran Syariah produk Tabungan Simitra Mikro pada Bank Mitra Syariah Gresik

Strategi pemasaran di Bank Mitra Syariah Gresik sendiri dilakukan oleh Bank Mitra Cabang Menganti Gresik agar dikenal oleh masyarakat luas khususnya di daerah kecamatan Menganti dan sekitarnya yang merupakan target utama pemasaran bank mitra cabang menganti gresik. Tabungan Si mitra Mikro memiliki karakteristik tersendiri dari tabungan pada umumnya yaitu membantu pedagang kecil lebih tepatnya pedagang pasar untuk menyimpan uang secara mudah dan aman dengan berbagai keuntungan dan kemudahan dari Bank Mitra Syariah sendiri. Mudah dalam arti menabung dan mengambil tanpa perlu ke kantor sehingga tidak meninggalkan lapak jualan. Gratis dalam arti bebas biaya admin, sehingga saldo tabungan tidak berkurang. Aman dalam arti uang tabungan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan. untung dalam arti mendapatkan bagi hasil atau bonus tiap bulannya. Ringan dalam arti setoran awal minimal pada saat pembukaan rekening baru sebesar 10.000 ribu rupiah dan juga untuk selanjutnya. Syariah dalam arti menggunakan akad yang sesuai ketentuan syariah islam, sehingga terhindar dari riba. (Abdurohman, 2020)

Strategi pemasaran syariah yang digunakan Bank Mitra Syariah Gresik untuk memasarkan produk Tabungan Simitra Mikro yaitu dengan berbagai macam strategi yaitu Bank Mitra Syariah Gresik lebih menekankan pemasaran door to door, sosialisasi, grebek

pasar, memasang iklan, brosur, dan personal selling. Pemasaran door to door sendiri yaitu dilakukan Bank Mitra Syariah sendiri yaitu dengan cara mendatangi pedagang pedagang pasar, perumahan warga, toko-toko kecil dan pemilik usaha-usaha kecil dan secara langsung menawarkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabah. untuk pemasangan iklan sendiri dilakukan dengan menyebar brosur ke pasar-pasar, pertokoan serta karyawan Bank Mitra Syariah langsung memberikan penjelasan mengenai produk-produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk pemasaran personal selling dilakukan dengan cara memprosikan dari mulut ke mulut. Hal ini dapat membantu sekali Bank Mitra Syariah untuk lebih dikenal masyarakat luas.

Semua pemasaran yang dilakukan Bank Mitra Syariah sudah sesuai dengan syariah. Hal ini sudah sesuai yaitu dilandasi dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, keklhasan, sesuai dengan prosedur berprinsip pada akad bermuamalah Islami. Berdasarkan strategi pemasaran syariah tersebut dapat diketahui jumlah nasabah tabungan Simitra Mikro pada bank mitra syariah gresik meningkat setiap tahunnya, dapat dilihat pada tabel di bawah berikut jumlah nasabah tabungan Simitra Mikro bank mitra syariah gresik tahun 2018-2022.

Tabel 1

Tahn	Jmlah Nasabah	Nominal
2018	1,025	525,545,211
2019	3,564	1,245,212,224
2020	5,324	3,564,485,540
2021	8,123	8,021,245,201
2022	15,620	11,954,479,372

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

Dari tabel tersebut terlihat bahwa jumlah nasabah tabungan akad wadiah selalu meningkat karena kualitas pelayanan dan upaya strategis untuk meningkatkan nasabah yang berkualitas sehingga jumlah nasabah terus meningkat setiap tahunnya. Tahun 2018 jumlah nasabah tabungan Simitra Mikro sebanyak 1.025 dan tahun 2019 jumlah nasabah tabungan Si Mitra Mikro bertambah 3.564 dan tahun 2020 tabungan Si Mitra Mikro bertambah 5.324 dan tahun 2021 jumlah nasabah tabungan wadiah bertambah 8.123 dan tahun 2022 jumlah nasabah tabungan Si Mitra Mikro terus meningkat hingga saat ini sebanyak 15.620.

2. Matriks SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan khususnya Bank Mitra Syariah Gresik adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.(Huda et al., 2023)

a. Strategi SO (strenghts oportunites)

1. Memperluas pangsa pasar, PT. Bank Mitra Syariah Gresik bisa memperluas pangsa pasar yang selama ini belum ditawarkan. Tentunya langkah ini juga harus melalui proses perencanaan yang matang agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran.(Herlinawati, 2021) Selama ini Bank Mitra Syariah hanya berfokus pada pasar-pasar tertentu misalnya pasar Menganti, pasar Driyo dan pasar Benowo tetapi saat ini bank mitra syariah sudah melakukan pangsa pasar dengan melakukan promosi tabungan ke nasabah seperti diperumahan yang ada didekat pasar dengan cara grebek pasar supaya produk tabungan bank mitra dikenal pedagang dan orang yang berbelanja

dipasar dan petugas PLM juga memudahkan nasabah perumahan ketika menabung dengan melakukan jemput bola kepada nasabah yang sudah membuka tabungan di bank mitra syariah.

2. Memperkuat sinergi dengan koperasi, karena dengan melihat peluang besar yang dapat dimanfaatkan oleh bank syariah dengan lembaga koperasi yang selama ini jauh dari perbankan. Bank perlu memelihara rasa kepercayaan koperasi yang telah menjadi partner, agar koperasi tersebut tetap menjadi nasabah bank atau lebih menguntungkan lagi jika koperasi bermaksud menginvestasikan dananya di bank mitra syariah. (Syah et al., 2021)
3. Bank Mitra Syariah selalu berusaha melakukan pendekatan yang lebih intens dan mengedukasi nasabah tentang perbankan syariah serta selalu meyakinkan nasabah bahwa Bank Mitra Syariah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan mengenai tabungan simpanan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS), sehingga tidak perlu diragukan lagi keamanannya dalam mengelola dana nasabah.

b. Strategi WO (weakness opportunitites)

1. Strategi jemput bola, strategi jemput bola yang dilakukan Bank Mitra Syariah yaitu dengan cara melayani nasabah Bank Mitra Syariah melakukan strategi pemasaran dengan membentuk Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang bertugas menawarkan secara langsung produk tabungan Simitra Mikro kepada pedagang-pedagang yang ada di pasar dan jika ada yang ingin membuka rekening tabungan yang dimaksud para pedagang langsung melakukan proses pembukaan rekening sesuai dengan prosedur yang sudah ditetapkan ditempat pedagang itu berjualan tanpa harus meninggalkan lapak mereka. Strategi ini perlu terus dikembangkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada.
2. Meningkatkan loyalitas kepada nasabah, peran nasabah baik nasabah di pasar maupun nasabah pembiayaan yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan Bank Mitra Syariah Gresik. Rasionalnya tidak ada nasabah maka tidak akan ada bank. Perlunya meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara memupuk dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan yang prima dan fasilitas yang memuaskan
3. Meyakinkan nasabah bahwa produk tabungan Simitra Mikro adalah produk bank yang paling menguntungkan dan sangat pas bagi pedagang-pedagang yang ada di pasar tradisional karena setoran awal yang sangat murah dan fasilitas Cash Pick up yang sangat memudahkan nasabah karena nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi.

c. Strategi ST (strenghts treaths)

1. Menjalin kerjasama dengan bank lain yang ada. Bank kompetitor bisa dijadikan pihak yang diajak kerjasama bukan justru menjadi pesaing sehingga menghambat jalannya laju perkembangan Bank Mitra Syariah Gresik. Oleh karena itu, Bank Mitra Syariah perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar Bank Mitra Syariah juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Oleh sebab itu antara Bank Mitra Syariah dan bank kompetitor perlu mempererat jaringan kerjasama.
2. Menetapkan target pasar yang lebih tinggi. Bank konvensional merupakan pesaing yang berat bagi bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah harus menetapkan target pasar dan tujuan pemasaran mereka melalui perencanaan strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran yang sudah direncanakan salah sasaran dan perbankan syariah juga harus bisa melihat peluang yang diabaikan oleh bank konvensional.
3. Peningkatan kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi agar dapat menarik simpati nasabah maupun calon nasabah, dan pelayanan yang diberikan bank syariah kepada

nasabahnya diharapkan lebih baik dari pelayanan yang diberikan oleh bank konvensional, sehingga meningkatkan kepercayaan nasabah kepada bank syariah dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu juga, memungkinkan bank untuk menarik nasabah baru yang merupakan target sasarannya.

d. Strategi WT (weakness treaths)

1. Dengan memaksimumkan ragam pilihan produk bertujuan agar dapat memahami perubahan selera konsumen serta mengetahui apa yang ingin dicapai dalam strategi bisnis yang telah ditetapkan oleh Bank Mitra Syariah.
2. Memberikan pelatihan pemasaran kepada SDM marketing agar dapat bekerja lebih optimal.
3. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, Bank Mitra Syariah hendaknya meentapkan strategi pemasaran yang efektif dan efesensi dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Kemudian jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi Bank Mitra Syariah sendiri.(Nugraha & Wahdini, 2023) Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dipaparkan di atas, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

Strategi pemasaran syariah produk Tabungan Simitra Mikro di Bank Mitra Syariah Gresik melibatkan pendekatan door to door, sosialisasi, grebek pasar, iklan, brosur, dan personal selling, yang semuanya dijalankan sesuai prinsip syariah. Berbagai kegiatan pemasaran ini telah meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan setiap tahunnya. Analisis SWOT mengungkapkan beberapa strategi yang dapat diterapkan: (1) memperluas pangsa pasar dan memperkuat sinergi dengan koperasi, (2) meningkatkan layanan jemput bola dan loyalitas nasabah, (3) menjalin kerjasama dengan bank lain dan meningkatkan kualitas pelayanan, dan (4) memaksimalkan ragam produk serta memberikan pelatihan pemasaran kepada staf. Strategi-strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.

Penerapan analisis SWOT untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Bank Mitra Syariah. Dalam hal kekuatan, Bank Mitra Syariah memiliki saldo nasabah yang besar dengan hasil bagi yang tinggi, produk dana murah tanpa biaya administrasi, setoran awal ringan, produk tabungan yang menjangkau semua kalangan, layanan jemput bola, dan lokasi strategis. Kelemahan Bank Mitra Syariah meliputi belum tersedianya ATM dan mobile banking, transaksi yang hanya dapat dilakukan pada jam layanan kantor, jumlah kantor layanan yang terbatas, minimnya produk dan jasa yang ditawarkan, serta keterbatasan teknologi. Peluang yang dimiliki bank ini adalah pangsa pasar yang luas, banyaknya usaha kecil menengah (uKM), serta kepadatan penduduk dan lembaga pendidikan di sekitar kantor. Ancaman yang dihadapi termasuk produk lembaga keuangan lain yang serupa dengan fitur lebih unggul, kurangnya pemahaman masyarakat tentang bank syariah, serta semakin banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- A, A., T, T., & I, I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan. *Jurnal Hukum ekonomi Syariah*, 5(2), 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>
- BuRHAN, R. Z. (2022). Analisis Swot Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Btn Syariah Kcp Purwokerto). *Repository.uinsaizu.Ac.Id*.
- DwiYana, L., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 53–62. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i1.875>
- Fanzuri, A. (2022). efektivitas Strategi Pemasaran Syariah usaha Mikro Kecil Dan Menengah (umkm) Pusat Oleholeh Khas Kota Bengkulu Dalam Menghadapi era New Normal. *FORMULASI DAN uJI AKTIVITAS ANTIBAKTERI SeDIAAN KRIM eKSTRAK eTANOL DAuN KeTAPANG (Terminalia Catappa L.) TeRHADAP Propionibacterium Acne DAN Staphylococcus epidermidis SKRIPSI*, 1, 1–146.
- Fari Yanti, N., & Makhtum, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Minat Nasabah dalam Bertransaksi Produk Gadai emas IB pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Al-Kharaj: Jurnal ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1092–1106. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.466>
- Hanifah, L. (2023). Pada Btn Syariah Kcps Gresik. 6(November).
- Herlinawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV Sebutret (Serat Sabut Kelapa Berkaret) Indonesia Desa Tambaksari, Wanareja, Cilacap. *Skripsi*.
- Huda, C. S., Astarini, J. e., Nurani, T. W., Sondita, M. F. A., & Muningsgar, R. (2023). Strategi Pengembangan ekspor Produk Perikanan (Studi Kasus Pt Starfood International). *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 7(1), 047–062. <https://doi.org/10.29244/core.7.1.047-062>
- Munawir, M., & Aziziy, R. (2023). Praktik Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Ib Hijrah Prima Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk Kcp Genteng. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 3(2), 187–197. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v3i2.2321>
- Neli. (2020). Perkembangan Perbankan Syari'ah Di Indonesia. *Sebi : Studi ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.37567/sebi.v1i2.159>
- Nia Febrianti, F. A. (2024). Al-Kharaj : Jurnal ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Dampak Karakteristik Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah Produk Deposito Mudharabah di Bank Al-Kharaj : Jurnal ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 6(1), 4. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.158>
- Nugraha, S., & Wahdini, M. (2023). Strategi Pengembangan Produk Tabungan Santri Berdasarkan Analisis Swot (Studi Kasus Pada Bmt Khairul Ikhwon Martapura). *Jurnal Istiqro*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.30739/istiqro.v9i1.1968>
- Nurbawani, A. (2021). Strategi Kepala Sekolah Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Pendidikan Baru Pada era Marketing 4.0 (Studi Kasus di SMK BP Subulul Huda). *Southeast Asian Journal of Islamic education Management*, 2(1), 52–73. <https://doi.org/10.21154/sajiem.v2i1.41>
- Sukri, & Saipul A. (2020). Konsep Marketing Mix dan ekuitas Merek. 10.
- Sutrisno, B. (2023). Studi Komparatif Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah Dan Konvensional Di Indonesia Selama Pandemi Covid-19. *Taraadin*, 3(2), 69–76.
- Syafa'at, W., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya. *Journal Knowledge Industrial engineering (JKIe)*, 7(3), 108–117. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Widiyarini, W., & Hunusalela, Z. F. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM dalam upaya Peningkatan Penjualan T Primavista Solusi. *JABe (Journal of Applied Business and economic)*, 5(4), 384. <https://doi.org/10.30998/jabe.v5i4.4186>

Wulandari, T., Rahmawati, R., & Syafaat, M. (2022). Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk. *Jurnal Ilmu Perbankan Dan Keuangan Syariah*, 4(2), 175–192.