Ekonomis: Journal of Economics and Business
Vol 8, No 2 (2024): September, 1344-1353
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Batanghari Jambi
Address: Jl. Slamet Ryadi, Broni-Jambi Kodepos: 36122
Webite: http://ekonomis.unbari.ac.id, email: ekonomis.unbari@gmail.com
ISSN 2597-8829 (Online), DOI: 10.33087/ekonomis.v8i2.1786

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di *Era Society* 5.0 (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman)

Hajjatul Aini, Nurul Hak, Yenti Sumarni
UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu
Correspondence: hajjatulaini@mail.uinfasbengkulu.ac.id, nurul_hak@mail.uinfasbengkulu.ac.id, yenti@mail.uinfasbengkulu.ac.id

ABSTRAK
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pendukung, kendala, dan upaya PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah dalam mengatasi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah diera society 5.0. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pegumpulan data primer, wawancara langsung dengan pihak BSI dan data sekunder berupa dari jurnal, karya ilmiah dan buku yang berkaitan dengan pembahasan. Teknik analisa data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Hasil penelitian diperoleh identifikasi faktor-faktor internal tersebut menghasilkan 5 (lima) kekuatan dan memiliki 1 (satu) kelemahan. Sedangkan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal tersebut menghasilkan 4 (empat) peluang dan memiliki 2 (dua) ancaman PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman.

Kata kunci : Analisis SWOT, Perbankan Syariah, Strategi Pemasaran

ABSTRACT
The purpose of this research is to determine the supporters, obstacles and efforts of PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman in marketing BSI Easy Wadiah Savings products in overcoming the marketing of BSI Easy Wadiah Savings products in the era of society 5.0. This research uses qualitative methods by collecting primary data, direct interviews with BSI and secondary data in the form of journals, scientific works and books related to the discussion. The data analysis technique used is descriptive analysis method and SWOT analysis. The research results showed that the identification of these internal factors resulted in 5 (five) strengths and 1 (one) weakness. Meanwhile, the results of identifying these external factors produced 4 (four) opportunities and 2 (two) threats for PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman.

Keywords **:** *SWOT Analysis, Sharia Banking, Marketing Strategy*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe & Aslami, 2022). Oleh karena itu, dalam memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan mengambil keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi, dan keempat kelompok tersebut dianggap menjadi elemen bauran pemasaran utama yang juga disebut bauran pemasaran "4P". Elemen bauran pemasaran utama yang bekerja secara terpisah ini dilengkapi dengan elemen ilmiah literatur dan beberapa penulis dengan elemen tambahan berikut: orang, proses, dan fisik bukti. Dalam literatur ilmiah penambahan kompleks ini disebut "kompleks pemasaran 7P. Perencanaan kegiatan pemasaran dapat digunakan pada seluruh elemen bauran pemasaran (Išoraitė, 2016).

Society 5.0 merupakan era dimana manusia menyelesaikan permasalahan dengan memanfaatkan inovasi inovasi teknologi yang muncul di era revolusi industry 4.0 dalam wujud peningkatan kualitas hidup. Sebelum mencapai di era society 5.0 ada beberapa generasi era

sebelumnya dimulai dari era 1.0 yang mana manusia baru mengenal tulisan, kemudian era 2.0 manusia mengenal bercocok tanam atau bidang pertanian, selanjutnya era 3.0 dimana manusia mengenal teknologi mesin dan industri mulai dikembangkan, era 4.0 manusia sudah menggunakan komputer dan teknologi internet dalam menunjang aktivitas mereka, yang terakhir atau era sekarang era *society* 5.0 dimana manusia mampu menciptakan nilai baru dalam kehidupan melalu perkembangan teknologi modern untuk meminimalisir permasalahan ekonomi dan sebagainya.

Perkembangan teknologi tersebut dapat dirasakan semua kalangan masyarakat baik dari kalangan proletariat maupun elite. dapat ditemukan dalam keadaan sehari hari yang tidak jarang masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi secara cepat. dengan teknologi modern yang menjadikan masyarakat semakin cerdas dalam memilih produk untuk dikonsumsi melalui internet. Sesuai Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna.

Dengan perkembangan teknologi dari masa kemasa yang terus berkembang ini Banyak inovasi yang hadir dikalangan masyarakat salah satunya *digital marketing*. *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan upaya untuk memajukan merek yang melibatkan media canggih yang dapat disampaikan pada pembeli dengan cara nyaman, individual dan penting (Sihombing dkk., 2022). Dengan Kemajuan teknologi yang berkembang pada saat ini *tren marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Masyarakat pun dituntut untuk melek teknologi demi mencapai tujuan tertentu dalam kehidupan sehari harinya. Bisa dikatakan kreativitas adalah kunci utama produktivitas di era s*ociety* 5.0 individu yang kreatif akan mampu bertahan hidup. Dengan *trend marketing* yang terus berkembang dan inovasi yang hadir demi mencapai target marketing sebuah perusahaan dan perbankan juga merasakan dan membuat persaingan menjadi semakin ketat dalam pemasaran produknya masing masing.

Bank syariah Indonesia menyediakan beragam produk dan layanan sesuai kebutuhan dan profil masing masing nasabah. Produk dan layanan yang tersedia tersebut terbagi 4 kategori yaitu Perusahaan seperti CMS, OPBS, transaksi sukuk, DOC, BSI lindung nilai syariah, transaksi valuta asing, wali amanat, custodian, giro SBSN, deposito DHE SDA, giro DHE SDA, giro optima. Digital Banking seperti BSI mobile, buka rekening online, solusi emas, BSI QRIS, BSI cardless withdrawal, BSI debit card, BSI debit OTP, BSI hasanah card platinum. Kartu seperti BSI debit GPN, BSI debit otp, BSI debit visa, kartu BSI debit sabi, kartu debit BSI simpel, kartu haji BSI visa, dan kartu.

Terakhir, individu seperti bank guarantee under counter guarantee, BSI bank garansi, BSI cash management, BSI deposito ekspor SDA, BSI giro ekspor sda, BSI giro optima, BSI giro pemerintah, BSI pembiayaan investasi, giro vostro, jasa penagihan transaksi trade finance antar bank, pembiayaan yang diterima, SIF, BSI cicil emas, BSI gadai emas, BSI tabungan haji Indonesia, BSI tabungan haji muda Indonesia, BSI mitra beragun emas, BSI mitraguna berkah, BSI multiguna hasanah, BSI oto, BSI pension berkah, BSI umrah, mitraguna online, BSI prioritas, BSI private, SDB, BSI tabungan bisnis, tabungan easy mudharabah, tabungan efek syariah, tabungan haji Indonesia, tabungan junior, tabungan mahasiswa, tabungan payroll, tabungan pendidikan, dan tabungan easy wadiah.

Tabungan easy wadiah adalah tabungan dalam mata uang rupiah berdasarkan prinsip wadiah yad dhamanah yang penarikan dan setorannya dapat dilakukan setiap saat selama jam operasional kas dikantor bank atau melalui ATM. Dalam perjalanan saat ini jumlah nasabah bank syariah Indonesia yang menggunakan produk BSI mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat dilihat dari jumlah nasabah consumer di bank syariah Indonesia KC S Parman sendiri dari tahun ke tahunnya. Terdapat di tahun 2021 memiliki nasabah 360, tahun 2022 memiliki nasabah 420, dan 2023 dari januari sampai oktober memiliki nasabah 502. Pertumbuhan jumlah nasabah pada bank syariah Indonesia KC S Parman tersebut tentu terdapat berbagai permasalahan didalamnya, baik permasalahan internal maupun permasalahan eksternal. Oleh karena itu untuk mengantisipasi agar produk berjalan sesuai yang diharapkan maka perlu adanya strategi strategi untuk pengembangan produk tabungan tersebut.

Selain itu, setiap bank juga harus dapat mengetahui dan menganalisis lingkungan pemasaran yang terdiri dari lingkungan internal dan eksternal. Dengan mengetahui dan melakukan analisis lingkungan tersebut maka bank akan dapat lebih mudah mengetahui dimana letak kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan yang sangat mempengaruhi kemajuan perusahaan.

Perbankan syariah di Indonesia perlu memakai strategi guna mendapatkan informasi yang lebih luas, dengan memperhatikan kekuatan (*strenght*) yang dimiliki, mengatasi kelemahan (*weakness*), memanfaatkan peluang (*opportunities*) yang ada, dan sigap menghadapi ancaman (*threats*) yang muncul. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis SWOT strategi pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah di era *Society* 5.0.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian pendekatan kualitatif, yang mendeskripsikan fakta fakta tentang strategi pemasaran produknya. Penelitian kualitatif menurut (Abdussamad, 2021) adalah penelitian yang lebih difokuskan untuk mendeskripsikan keadaan sifat atau hakikat nilai suatu objek atau gejala tertentu. Adapun waktu penelitian dimulai 13 September 2023 sampai dengan 24 Februari 2024.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalah secara *natural setting* (kondisi yang alamiah). Sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi. dalam pengumpulan data wawancara terhadap divisi di BSI KC S Parman Bengkulu yaitu *costumer service.* Dalam metode analisis data penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan metode analisis matrik SWOT. Menurut (Jaya, 2020) analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Metode analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh gambaran faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran produk BSI Tabungan Easy Wadiah.

HASIL

Strategi pemasaran yang diterapkan BSI KC S Parman Bengkulu dalam kegiatan pemasaran produk tidak terlepas dari konsep *marketing mix*, yaitu sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

   Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Rahim & Mohamad, 2021). Sedangkan menurut Kotler & Keller (2008) produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk pengalaman, jasa, acara, orang, barang fisik, informasi, tempat, properti, organisasi, dan ide. Berdasarkan hasil wawancara dengan *costumer service* Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu mengungkapkan bahwa produk tabungan Easy Wadiah merupakan produk yang banyak diminati dikalangan masyarakat, karena manfaat tabungan ini cocok untuk pengguna yang sering melakukan transaksi setiap saat dan diantara produk yang lain produk Tabungan Easy Wadiah ini tabungan yang bisa dibuka melalui online tanpa harus pergi ke kantor cabang sehingga memudahkan nasabah. Pelayanan yang diberikan BSI KC S Parman Bengkulu ini tentu mengikuti SOP yang telah ditentukan kantor pusat. Sehingga penawaran dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dilakukan dengan baik dan kejujuran dalam bertransaksi.
2. Harga (*price*)

   Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali (Abdullah & Tantri, 2016). Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam *marketing mix*, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran (Rahim & Mohamad, 2021). Tujuan penentuan harga antara lain: bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan, gengsi dan prestise, tingkat pengembalian investasi. Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu tidak terdapat biaya administrasi tetapi terdapat biaya setoran awal untuk membuka rekening tersebut. Adapun biaya setoran awal tabungan Easy Wadiah BSI KC S Parman Bengkulu adalah Rp. 100.000,-.
3. Promosi (*promotion*)

   Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi termasuk dalam salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*)

perusahaan yang didayagunakan untuk membujuk, memberitahukan, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dalam Al-Qur'an tidak ada larangan mempromosikan produk, baik barang atau jasa dengan sistem periklanan. periklanan pun dapat digunakan untuk mempromosikan hal menarik bagaimana seharusnya usaha bisnis dalam Islam. Islam sangat menganjurkan untuk berpegang teguh kepada nilai-nilai kejujuran dalam melaksanakan kegiatan ekonomi, termasuk dalam promosi (Rahim & Mohamad, 2021). Tentunya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk. Adapun bentuk bauran promosi yang diaplikasikan oleh BSI KC S Parman Bengkulu antara lain, sebagai berikut :

a. Periklanan
   Periklanan merupakan penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk non-media atau media dalam mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing (Mulyana, 2019b). Penggunaan periklanan yang dilakukan BSI KC S Parman Bengkulu yaitu, melalui internet seperti website https://www.bankbsi.co.id/, BSI Mobile, media social yaitu facebook @Bank Syariah Indonesia, instagram @banksyariahindonesia, dan pemasangan spanduk dan poster poster di tempat yang strategis.
b. Penjualan personal atau pribadi
   Penjualan personal atau pribadi, yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan pribadi membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen dalam suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembeian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu (Mulyana, 2019a). Adapun penjualan pribadi atau personal yang dilakukan BSI KC S Parman Bengkulu dimana seluruh pegawai di BSI KC S Parman Bengkulu memiliki peran penting dalam menginformasikan produk agar nasabah tertarik dan membeli atau menggunakan jasa produk tersebut dan seluruh pegawai menjadi *marketing funding* seperti *frontliner, back office, costumer service, teller, back office*, bagian pembiayaan.

4. Tempat (*place*)

   Salah satu elemen tempat (*place*) yang masuk dalam *marketing mix* bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana *"place"* tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Kotler & Keller (2008) distribusi adalah : *the various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer".* Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran (Rahim & Mohamad, 2021). Lokasi Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu tentu sangat strategis di mana letak lokasinya sendiri dikelilingi dengan bank bank lainnya dan termasuk banyak aktivitas dilakukan di wilayah bank tersebut.

5. Orang (*people*)

   Orang *(people)* dalam suatu perusahaan dipilih dengan melalui adanya perekrutan, seleksi, dan pelatihan. Serta dengan adanya motivasi pegawai, dapat membuat perbedaan yang besar terhadap kepuasan pelanggan (Purmianti dan Fahlevi, 2022). Terkait dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sangat berpengaruh penting dalam melakukan penawaran kepada nasabah. Adapun Pegawai yang bekerja harusnya memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, responsive, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, serta etika atau niatan yang baik. Sedangkan bauran pemasaran mengenai orang pada Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu, memperhatikan benar dalam perekrutan karyawannya yaitu melalui karyawan BUMN dan karyawan *outsorcing*. Sedangkan unuk SDM bagian *Marketing* itu selain bagian *marketing* dilakukan juga oleh pegawai lainnya. Sasaran produk tabungan BSI KC S Parman ini mencakup semua lapisan masyarakat, dimulai dari perorangan, sekolah-sekolah, instansi-instansi, maupun lembaga-lembaga yang menjadi target tabungan itu sendiri.

6. Proses *(process)*

   Sistem dan proses mempengaruhi pelaksanaan layanan, sebab proses merupakan gabungan dari semua aktivitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal, pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa hasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Bagi dunia perbankan

yang merupakan badan usaha yang berorientasi pada profit, kegiatan pemasaran sudah menjadi kebutuhan utama dan sudah merupakan suatu keharusan untuk dijalankan. Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu dalam proses operasionalnya mencoba untuk melakukan hal yang lebih baik. Prosedur untuk administrasi proses tabungan, Bank Syariah Indonesia KC S Parman lebih mengutamakan kenyamanan personal dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Proses dalam hal jadwal kerja, Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu menerapkan hari senin sampai jumat dibuka jam pelayanan yaitu dimulai jam 08.00 – 16.00 WIB. Mekanismenya, Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu mencoba untuk lebih profesional dengan segala kecukupan yang dimiliki, lebih melayani dengan suasana kekeluargaan dan keharmonisan. Dari sini dapat dilihat bahwasannya Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu dalam proses penyampaian jasa mengacu pada SOP (*Standart Operating Prosedure*). Dimana proses merupakan elemen yang dapat memperhatikan secara tidak langsung kualitas jasa yang diberikan kepada nasabah, sehingga aktivitas operasional yang dilakukan harus diperhatikan dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan nasabah.

7. Bukti fisik (*physical evidence*)

   Bukti fisik Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu, berusaha memberikan kepuasan pada nasabah dengan aturan- aturan yang ditetapkan di SOP (*standar operating prosedur*). Dengan Melakukan pelayanan yang baik untuk kepuasan nasabah serta Pelayanan yang optimal terhadap nasabah adalah bentuk nyata atau yang dapat dirasakan oleh nasabah menggunakan jasa di BSI KC S Parman Bengkulu. Bukti fisiknya yaitu seperti mengenakan pakaian rapi dan muslim, melayani dengan senyum dan ramah, serta melakukan doa pagi sebelum melakukan aktivitas pelayanan. Hal itu merupakan tanda bukti bahwa kerja dinilai sebagai ibadah dan ketulusan dalam melayani nasabah.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk BSI Tabungan Easy Wadiah BSI KC S Parman Bengkulu

Analisis lingkungan eksternal perusahaan terutama bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah peluang dan ancaman yang berada di lingkungan eksternal, lingkungan perusahaan dan sejumlah kekuatan dan kelemahan yang berada dilingkungan internal perusahaan (Solihin, 2012). Analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu berdasarkan hasil wawancara dengan *customer service* di BSI KC S Parman Bengkulu. Jika dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, maka Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor meliputi kekuatan dan kelemahan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Hasil identifikasi dari faktor-faktor internal tersebut dihasilkan 5 Kekuatan dan 1 kelemahan kemudian akan dievaluasi menggunakan metode analisis evaluasi faktor internal (*internal faktors evalution*). Analisis matriks IFE (*internal faktors evalution*) dilakukan dengan memberi pembobotan dan rating. Pembobotan masing-masing faktor diperoleh dengan menggunakan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*). Sedangkan pemberian rating menggunakan skala numerik 1-5 berdasarkan kepentingan faktor internal terhadap kondisi perusahaan Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu.

Tabel 1
Hasil Matriks IFE Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Total Skor
Kekuatan				
1	Bebas Administrasi Bulanan	0,15	3	0.45
2	Lokasi Yang Strategis	0,20	3	0.60
3	Terdapat E-Channel Dan M-Banking	0,20	4	0.80
4	Memiliki Keunggulan Yang Banyak Diminati Nasabah	0,25	4	1.00
5	Media Pemasaran Digital Yang Aktif	0,20	3	0.60
Kelemahan				
1	Kurang terdapat promo untuk nasabah produk tabungan Easy Wadiah.	1,00	2	2.00
Total				**5.45**

Sumber: data olahan

Selain mengidentifikasi faktor internal, mengidentifikasi faktor-faktor eksternal juga perlu dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu meliputi peluang *(opportunity)* dan ancaman *(threat*) yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Hasil identifikasi dari faktor-faktor eksternal tersebut dihasilkan 4 peluang dan 2 ancaman dan Faktor-faktor tersebut kemudian dievaluasi menggunakan metode analisis evaluasi faktor eksternal (*eksternal faktors evalution*) dengan pemberian pembobotan dan rating. Pembobotan masing-masing faktor diperoleh dengan menggunakan perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*). Sedangkan pemberian rating menggunakan skala numerik 1-5 berdasarkan kepentingan faktor eksternal terhadap kondisi Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu.

Tabel 2
Hasil matriks EFE Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
Peluang				
1	Potensi pasar yang baik	0.25	3	0.75
2	Pertumbuhan pasar digital	0.30	4	1.20
3	Produk yang diterima baik masyarakat	0.25	4	1.00
4	Bebas biaya dapat menjadi suatu nilai tambahan dimata masyarakat	0.20	3	0.60
Ancaman				
1	Daya saing produk yang sama antar bank dengan kualitas baik	0.60	3	1.80
2	Saat ekonomi konsumen menurun kurangnya transaksi	0.40	2	0.80
Total				**6.15**

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS yang diperoleh maka Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu dapat melakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan matriks TOWS atau matriks SWOT.

Tabel 3
Matriks SWOT Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu

Lingkungan internal / Lingkungan eksternal	**Kekuatan (S)**	**Kelemahan (W)**
	- Bebas administrasi bulanan - Lokasi yang strategis - Terdapat e-channel dan m-banking - Memiliki keunggulan yang banyak diminati nasabah - Media pemasaran digital yang aktif	- Kurang terdapat promo untuk nasabah produk tabungan Easy Wadiah.
Peluang (O)	**Strategi S-O**	**Strategi W-O**
- Potensi pasar yang baik - Pertumbuhan pasar digital - Produk yang diterima baik masyarakat - Bebas biaya dapat menjadi suatu nilai tambahan dimata masyarakat	- Menigkatkan pemasaran melalui media sosial dan elektronik - Mengembangkan kualitas produk sesuai dengan permintaan pasar - Menjalin hubungan baik dengan instansi-instansi disekitar	- Meningkatkan promo menarik diberbagai social media dan elektronik - Meningkatkan kualitas fasilitas, pelayanan, dan infrastruktur
Ancaman (T)	**Strategi S-T**	**Strategi W-T**
- Daya saing produk yang sama antar bank dengan kualitas baik - Saat ekonomi konsumen menurun kurangnya transaksi	- Mempertahankan ciri khas produk dan menambahkan program-program hadiah untuk menarik nasabah - Menjaga loyalitas dan hubungan baik dengan nasabah - Menjaga kualitas produk dan layanan	- Menjaga kualitas produk dan layanan - Membentuk bagian khusus dalam memasarkan

Sumber: data olahan

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dari analisis faktor internal dan faktor eksternal tersebut juga diperoleh untuk membuat diagram analisis SWOT agar mengetahui Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu.

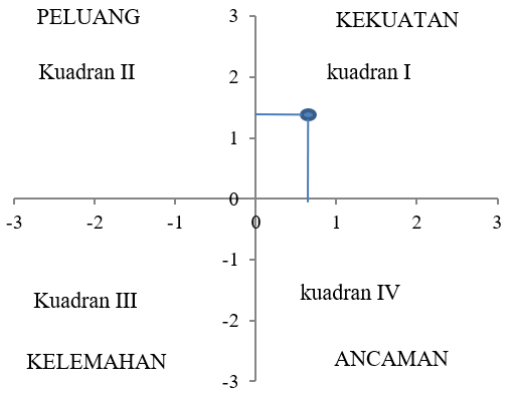
Tabel 4
Hasil Perhitungan Matrik SWOT

No	Keterangan	Skor Total
1	Kekuatan	3.45
2	Kelemahan	2.00
3	Peluang	3.55
4	ancaman	2.60

Sumber: data olahan

Tabel 4 hasil perhitungan tersebut diperoleh untuk membuat titik koordinat horizontal pada gambar skala penilaian diagram SWOT yaitu dengan menghitung selisih nilai dari faktor internal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Maka dapat diperoleh titik koordinat horizontal, yaitu: 3,45 (kekuatan) – 2,00 (kelemahan) = 1,45. Sedangkan untuk membuat titik koordinat vertikal pada gambar skala penilaian diagram SWOT yaitu dengan menghitung selisih nilai dari faktor eksternal peluang dan ancaman yang dimiliki. Maka dapat diperoleh titik koordinat vertikal, yaitu : 3,55 (peluang) – 2,60 (ancaman) = 0,95.

Gambar 1 menjelaskan bahwa BSI KC S Parman Bengkulu berada dikuadran I yang mana diketahui dari (Muhammad, 2008) diposis kuadran I diseyogyakan menerapkan strategi pertumbuhan sesuai dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki dan besar peluang bisnis yang masih tersedia. Manjemen berusaha memperbesar perusahaan dengan memanfaaatkan keunggulan bersaing yang telah berhasil dibangun untuk semaksimum mungkin mengekploitasi peluang bisnis yang kini makin besar. Strategi ini sama dengan strategi SO pada matrik SWOT-K.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Matrik SWOT-4K

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukan strategis yang dapat dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia dalam melakukan strategi yakni, sebagai berikut:

1. Strategi S – O (*Strengths – Opportunities*)
   Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Dengan pihak bank melakukan inovasi-inovasi terhadap produknya agar produk memiliki nilai jual pada nasabah. Selain melakukan inovasi Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu bisa melakukan pendekatan atau mempererat hubungan kerjasama dengan instansi instansi, lembaga, sekolah dan sebagainya untuk menjadi partner kerja mereka. Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu perlu meningkatkan pemasaran melalui media social dan elektronik sesuai dengan perkembangan zaman digitalisasi dapat memudahkan nasabah dalam mendapatkan informasi mengenai produk dan memudahkan membuka rekening.
2. Strategi W – O (*Weaknesses – Opportunities*)

Strategi ini perlu dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu, karena mengingat dizaman digitalisasi teknologi informasi dan komunikasi sangat membantu memberi kemudahan dalam memberikan informasi dan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah dapat ditingkatkan kembali dengan berbagai media social dan elektronik. Serta dapat juga meningkatkan kualitas pelayanan, fasilitas, dan infrastruktur seperti memberi program program hadiah terhadap nasabah yang menggunakan produk Tabungan Easy Wadiah ini.

3. Strategi S – T (*Strengths – Threats*)
   Dapat dilakukan Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu dengan mempertahankan ciri khas produk dan menambahkan program program hadiah agar menarik nasabah. Dengan hal ini nasabah dapat tertarik dan ingat program produk tersebut. Menjaga loyalitas dan hubungan baik dengan nasabah karena dengan menjaga hubungan baik dengan instansi dan lembaga seperti untuk melakukan penerimaan gaji dan sebagainya. Dan yang tidak kalah penting menjaga kualitas produk dan layanan dilakukan pihak bank agak kualitas dan nilai jual yang diberikan terus menarik nasabah.
4. Strategi W – T (*weaknesses – threats*)
   Menjaga kualitas produk dan layanan, serta Membentuk bagian khusus dalam melakukan pemasaran sehingga dapat focus dalam menarik nasabah produk Tabungan Easy Wadiah.

Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk BSI Tabungan Easy Wadiah BSI KC S Parman Bengkulu

Berdasarkan hasil analisis SWOT atau Matriks SWOT pada Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu maka diperoleh rumusan alternatif strategi pemasaran dalam produk Tabungan Easy Wadiah yaitu dengan menggunakan rumusan alternatif strategi S-O (*strengths – opportunities*) dan WT (*weakness – Threat*). Strategi SO merupakan strategi yang merumuskan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu untuk memanfaatkan seluruh peluang secara optimal, sedangkan WT merupakan strategi yang merumuskan strategi bertahan yakni strategi bisnis yang masih mungkin ditemukan dan dipilih dengan meminimalisir kelemahan dan menghindar ancaman bisnis. Maka rumusan alternatif strategi SO yang dapat diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu, sebagai berikut :

1. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar
   strategi yang pertama yaitu dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, sesuai dengan Marketing Mix yang terdapat pada produk (product) yang dihasilkan dari wawancara dengan ibu rahma costumer service BSI KC S Parman Bengkulu Bahwasannya BSI KC S Parman Bengkulu mempunyai produk yang sesuai dengan dengan permintaan masyarakat yaitu salah satunya dengan mengeluarkan produk tabungan Easy Wadiah salah satu produk banyak diminati masyarakat yang menggunakan akad wadiah atau titipan dan dapat digunakan sehari-hari dalam melakukan transaksi. Tetapi produk Easy Wadiah perlu menambahkan bonus sesuai dengan kebijakkan bank untuk nasabah agar menarik nasabah. Selain itu dalam pengembangannya agar BSI KC S Parman Bengkulu memberikan program-program gimmick seperti program-program berhadiah yaitu fasilitas yang diberikan diawal untuk nasabah yang menabungan dengan nominal tertentu dan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang terpenting barang dan jasa halal, hal ini disesuai dengan kebutuhan yanga da dipasar.
2. Membangun hubungan yang lebih baik dengan instansi-instansi maupun lembaga
   Selanjutnya alternatif strategi yang kedua yaitu dengan menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi-instansi, hal ini sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *costumer service* ibu rahma. Yaitu dengan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi pemerintah, perusahaan untuk memberikan jasa payroll yang dapat digunakan sebagai layanan untuk pemberian gaji karyawan yang dilakukan secara masal. Dan sekolah atau kampus digunakan untuk membayar UKT.
3. Meningkatkan pemasaran melalui media social dan elektronik
   Kemudian alternatif strategi yang ketiga yaitu meningkatkan kualitas pemasaran melalui media sosial dan elektronik dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, berdasarkan hasil wawancara dengan *costumer service* (rahma, personal communication, 2024). Bahwa bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu akan melakukan yang lebih baik lagi dalam menggunakan

media social dan elektronik dalam memasarkan produk dan pelayanan melalui online, dalam hal ini telah dilakukan pihak BSI dengan cara dapat membuka Tabungan Easy Wadiah melalui online

Sedangkan rumusan alternatif strategi WT yang dapat diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC S Parman Bengkulu, sebagai berikut :

1. Menjaga kualitas produk dan layanan
   Dengan menjaga kualitas produk dan layanan dapat menjaga hal hal yang baik dalam produk sehingga nasabah selalu menggunakan produk, selain hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat undian berhadiah sehingga nasabah lebih tertarik lagi untuk menggunakannya.
2. Membentuk bagian khusus dalam memasarkan
   Alternatif strategi yaitu dengan membentuk bagian dalam memasarkan produk easy wadiah sehingga bisa berfokus dalam menjangkau nasabah nasabah disetiap daerah maupun yang ingin menggunakan produk ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Tabungan Easy Wadiah, menyimpulkan bahwa hasil dari identifikasi terhadap faktor faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran produk Tabungan Easy Wadiah, maka diperoleh beberapa faktor-faktor yaitu sebagai berikut : hasil dari identifikasi faktor-faktor internal tersebut menghasilkan 5 kekuatan yaitu : (1) terdapat e-channel dan m-banking, (2) memiliki keunggulan yang banyak diminati nasabah, (3) bebas administrasi bulanan, (4) menggunakan media pemasaran digital yang aktif, (5) lokasi yang strategis; dan memiliki 1 kelemahan yaitu : (1) kurangnya promo pada produk easy wadiah.

Sedangkan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal tersebut menghasilkan 4 peluang yaitu : (1) potensi pasar yang baik, (2) pertumbuhan pasar digital yang maju, (3) produk yang mudah diterima masyarakat, (4) bebas biaya administrasi dapat menjadi nilai tambahan dimasyarakat dan memiliki 2 ancaman yaitu : (1) daya saing produk yang sama antar bank dengan kualitas yang baik, (2) kurangnya penggunaan transaksi saat ekonomi konsumen menurun. Rumusan alternatif strategi pemasaran untuk produk tabungan.

Produk Tabungan Easy Wadiah BSI KC S Parman Bengkulu yang dihasilkan dari matriks SWOT yaitu dengan menggunakan rumusan alternatif strategi s-o (*strengths – opportunities*). Strategi so ini memperoleh tiga alternatif strategi yaitu : (1) mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, (2) membangun hubungan yang lebih baik dengan instansi-instansi maupun lembaga, (3) meningkatkan pemasaran melalui media sosial dan elektronik; dan alternatif strategi w-t (*weakness – threats*) strategi wt ini memperoleh 2 alternatif strategi yaitu : (1) menjaga kualitas produk dan layanan (2) membentuk bagian khusus dalam memasarkan. Bahwasanya BSI KC S Parman Bengkulu berada dikuadran I yang mana diketahui dari posisi kuadran I diseyogyakan telah menerapkan strategi pertumbuhan sesuai dengan kekuatan perusahaan yang dimiliki dan besar peluang bisnis yang masih tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T. dan Tantri, F. 2016, *Manajemen Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global Pemasaran*

Abdussamad, Z. 2021, *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi 1. Makassar: CV. Syakir Media Press.

Išoraitė, M. 2016, Marketing Mix Theoretical Aspects, *International Journal of Research - Granthaalayah*, 4(6), 25–37.

Kotler, P. & Keller, Kevin Lane, 2008, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Mertha Jaya, I Made Laut, 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Quadrant.

Muhammad, S. 2008, *Matriks Dan Skenario dalam Strategi*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.

Mulyana, Mumuh. 2019a. *Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian.*

Mulyana, Mumuh. 2019b. *Strategi Promosi dan Komunikasi.*

Purmianti, A.T. & Fahlevi, R. 2022, Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB pada Bank BTN Syariah, *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(1), 84-100.

Rahim, E. & Mohamad, R. 2021, Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif

Syariah, *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 19.
Rambe, D.N.S. & Aslami, N. 2022, Analisis Strategi Pemasaran dalam Pasar Global, *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223.
Solihin, I. 2012, *Manajemen Strategi*. 1 ed. Bandung: Erlangga.
Soter Sihombing, N. dkk, 2022, *Pemasaran Digital*. Jawa Tengah: Pena Persada.