

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia

Ricki Febriansyah¹, Muhamma Iqbal Fasa², Suharto³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung

¹rickimiftah36@gmail.com, ²miqbalfasa@radenintan.ac.id, ³prof.suharto@radenintan.ac.id

ABSTRACT

Marketing strategy is a procedure in marketing that is planned and arranged to be carried out in order to achieve company goals. As various banking institutions or companies develop, competition between companies is inevitable. Therefore, to face these competitions, a company requires a process of understanding the internal situation of the company itself and the external environment in which the company will compete. This study aims to find out how Islamic banks determine the direction of what strategy to do in the present and in the future using a SWOT analysis. The method used in this writing is qualitative in which the approach used is a descriptive approach. The results of the discussion show that Islamic banks are able to dare to compete in a competitive market, strengthen cooperation with cooperatives, improve relationships with scholars, government and entrepreneurs, increase customer loyalty, and improve product quality, and increase promotion through various media and establish marketing strategies effective and efficient.

Keywords: SWOT analysis, marketing strategy, Islamic bank

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang terencana dan di susun untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Seiring berkembangnya berbagai lembaga-lembaga perbankan atau perusahaan, maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari lagi. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut sebuah perusahaan memerlukan suatu proses pemahaman terhadap situasi internal perusahaan itu sendiri dan lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing. Kajian ini bertujuan untuk mencari bagaimana bank syariah menentukan arah tentang strategi apa yang harus dilakukan di masa sekarang dan yang akan datang dengan menggunakan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah kualitatif yang dimana pendekatan yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Hasil pembahasan menunjukkan bank syariah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk, dan meningkatkan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Kata kunci: Analisis swot, strategi marketing, bank syariah

PENDAHULUAN

Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi serta dalam persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. Yang perlu diperhatikan adalah

bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perubahan. Begitu sama halnya di dunia perbankan, yang dimana saat ini dunia perbankan semakin berkembang. Hal ini sejalan dengan perubahan di bidang teknologi dan hukum yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum

Saat ini cara pemasaran yang curang, tidak etis, serta tidak profesional, hal inilah yang dapat menggnggu orang lain. Kegiatan-kegiatan marketing yang seharusnya dikembalikan kepada karakteristik yang sebenarnya, yakni beretika, realistis, religius dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan (Kertajaya 2005).

Masalah etika merupakan salah satu fondasi yang harus diciptakan dan dimiliki oleh setiap pelaku bisnis khususnya di perbankan syariah. Pada dasarnya etika adalah moral yang menyangkut benar atau salah, baik atau buruk. Etika berusaha menggugah kesadaran manusia untuk bertindak secara otonom. Etika bermaksud membantu manusia untuk bertindak secara bebas, tetapi dapat dipertanggung jawabkan. Bebas dan tanggung jawab merupakan unsur pokok dari otonomi moral yang merupakan salah satu prinsip utama moralitas, termasuk etika bisnis (Arjinto 2011).

Pelaku pemasaran produk perbankan syariah merupakan sarana penghubung antara lembaga bank syariah dengan nasabah atau merupakan ujung tombak bank syariah. Kegiatan pemasaran produk barang atau jasa, tentu saja berbeda dalam penggunaannya. Untuk produk barang biasanya sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk jasa secara etis dan moral relatif sedikit sekali yang dipromosikan atau diiklankan kepada khalayak umum secara terbuka.

Dewasa ini, semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih dari itu, mereka mengharapkan hasil investasi yang lebih tinggi, sehingga menciptakan suasana persaingan antar bank dalam menghimpun dana nasabah yang semakin ketat dan di sisi lain pemerintah membatasi bank dalam memberikan suku bunga produk simpanan tidak melebihi bunga perjanjian bank indonesia.

Di dalam melakukan pemasaran produk menghadapi dua faktor internal dan faktor eksternal bank. Faktor internal dalam SWOT yaitu meliputi kelemahan dan kekuatan bank syariah dalam melakukan pemasaran produk bank syariah menghadapi dua faktor internal dan eksternal bank. Faktor internal bank syariah dalam Swot adalah meliputi kekuatan dan kelemahan bank dalam melakukan pemasaran sebuah produk, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan, seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, meningkatnya daya tawar pemasok, daya tawar pembeli yang dapat memberikan tingkat harga produk maupun tingkat suku bunga yang kompetitif, hadirnya produk-produk substitusi perbankan syariah yang kemudian semakin ketatnya kompetisi dengan memunculkan produk yang menarik dengan promosi yang gencar dengan tujuan untuk memnuhi harapan dan keinginan nasabah, potensi pasar dan budaya masyarakat terhadap produk tersebut.

Seiring berkembangnya berbagai lembaga-lembaga perbankan atau perusahaan, maka persaingan antar perusahaan tidak dapat dihindari lagi. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan-persaingan tersebut sebuah perusahaan memerlukan suatu proses pemahaman terhadap situasi internal perusahaan itu sendiri dan lingkungan eksternal dimana perusahaan akan bersaing (Munawir 2005). Dari pemahaman tersebut, kemudian perusahaan

menentukan arah tentang strategi apa yang harus dilakukan di masa sekarang dan yang akan datang. Dalam hal ini analisis swot menjadi acuan dalam menyusun strategi terhadap bank syariah, kemudian dilakukan perencanaan strategi untuk pengembangan bank syariah. Untuk itu di dalam tulisan ini penulis akan membahas Analisis Swot Dalam Marketing Produk Bank syariah di Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu "*strategas*" yang artinya "*Generalship*" atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk memenangkan sebuah perang (Supratikno 2003). Pimpinan suatu organisasi, setiap hari berusaha mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) suatu pasar. Kegiatannya meliputi pengamatan secara hati-hati persaingan, peraturan, tingkat inflasi, siklus bisnis, keinginan dan harapan konsumen, serta faktor-faktor lain yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal (Rangkuti 2008).

Menurut Kotler, pemasaran didefinisikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Roger Gates 2001).

Adapun pengertian strategi pemasaran yaitu sebagai salah satu rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan agar mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian (Assauri 2014).

Dari definisi tersebut, disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan tata cara dalam pemasaran yang terencana dan disusun untuk dijalankan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

Strategi Pemasaran Bank

Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik perusahaan yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran akan menjadi semakin penting yaitu dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Kemudian juga dalam rangka menghadapi para pesaing yang dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Bagi dunia perbankan yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran, jangan diharapkan kebutuhan dan keinginan dan pelanggannya akan terpenuhi. Oleh karena itu, bagi

dunia bank perlu mengemas kegiatan pemasarannya secara terus menerus melakukan riset pasar. Pemasaran harus dikelola secara profesional, sehingga kebutuhan dan keinginan pelanggan akan segera terpenuhi. Pengelolaan pemasaran yang profesional inilah yang disebut dengan pemasaran bank.

Konsep pemasaran bank sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran untuk sektor bisnis yang lain seperti sektor industri manufaktur, sektor bisnis jasa dan lain sebagainya. Sehingga konsep pemasarannya lebih cenderung mengikuti konsep untuk produk jasa, yang membedakan perbankan dari industri jasa lainnya adalah banyaknya ketentuan dan peraturan pemerintah yang membatasi penggunaan konsep-konsep pemasaran, mengingat industri perbankan adalah industri yang sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan masyarakat. Strategi pemasaran bank biasanya dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari product, price, place, promotion.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal strengths dan weaknesses serta lingkungan eksternal opportunities dan threats yang dihadapi dunia bisnis (Rangkuti 2008).

Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Sedangkan (Kotler 2008) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT.

Perbankan Syariah

Perbankan syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang bank syariah dan unit usaha syariah, mencakup kelembagaan kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya (Undang-Undang No.21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syariah (OJK 2008). Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah. Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah. Industri perbankan syariah memiliki karakteristik umum yang melekat pada industri perbankan, yaitu industri yang padat regulasi, dan industri yang berdasarkan pada kepercayaan.

Sebagai lembaga keuangan syariah, bank syariah memiliki peran dan fungsi ganda yang berbeda dengan bank konvensional. Bank syariah melakukan aktifitas yang berorientasi laba serta orientasi sosial. Bank syariah berperan sebagai financial intermediary dalam bentuk pembiayaan transaksi jual beli (debt financing), pembiayaan usaha (profit lost sharing), pembiayaan berbasis fee/ujrah, serta memiliki fungsi sosial sebagai penampung dana zakat dan pinjaman kebajikan/dana talangan (qard dan qard al-ḥasan). Dengan fungsi yang begitu kompleks, maka bank syariah dihadapkan pada berbagai macam tantangan. Di tengah persaingan

dan tantangan yang dihadapi, industri perbankan syariah dapat tumbuh, dengan pertumbuhan aset terbesar kesembilan di dunia dengan aset 35,6 milyar USD pada tahun 2013 (Otoritas Jasa Keuangan 2017). Agar dapat berkembang dengan baik, maka bank syariah harus memiliki platform bagi pengembangan dan inovasi produk yang semakin beragam. Berbagai macam upaya harus dilakukan oleh perbankan syariah sebagai pelaku industri dalam rangka memperluas jangkauan kepada masyarakat dengan melakukan tambahan variasi produk mengikuti regulasi OJK serta fatwa Dewan Syariah Nasional MUI.

Produk Perbankan Syariah

Bank syariah menjalankan operasional kegiatan usahanya dengan melakukan penghimpunan dana (produk giro syariah, tabungan syariah, deposito syariah), penyaluran dana (pembiayaan investasi syariah, pembiayaan modal kerja syariah, pembiayaan konsumtif syariah), dan melakukan jasa gadai emas, pembiayaan ekspor impor non L/C. Tabel 1 menjelaskan rangkuman produk dan jasa perbankan syariah sesuai dengan kegiatan usaha perbankan syariah.

Tabel 1. Produk dan jasa perbankan syariah di Indonesia

Kegiatan usaha	Produk	Akad yang digunakan
Penghimpunan dana	1. Giro syariah 2. Tabungan syariah 3. Deposito syariah	Wadiah/lainya Wadiah/mudharabah
Penyaluran dana	1. Pembiayaan investasi syariah 2. Pembiayaan modal kerja syariah 3. Pembiayaan konsumtif syariah	Murabahah Salam,salam paralel Istisna, istisna paralel Ijarah Mudharabah Musyarkah

Melakukan jasa	<ol style="list-style-type: none">1. Gadai emas2. Pembiayaan ekspor impor non LC3. L/C impor4. L/C Ekspor5. Surat kredit berdokumen dalam negeri6. Bank garansi7. Penukaran valuta asing8. Safe deposit box9. Traveler cheque10. Agen penjualan reksadana, asuransi, dan surat berharga syariah11. Transfer12. Credit card, change card13. payroll	Wakalah Kafalah Hawalah Sarf
----------------	--	---------------------------------------

Sumber: (OJK 2015) data penelitian yang diolah

Kajian Empiris

Suhartini (2012) menemukan bahwa strategi yang digunakan dalam perusahaan adalah dengan memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga dapat memperluas target pasar dan juga mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen dan relasi bisnisnya.

Syahroni (2014) menemukan bahwa kekuatan utama pelabuhan ferry internasional sekupang adalah sumber daya fisik. Kelemahan perusahaan adalah lokasi pelabuhan yang jauh dari pusat kota dan penguasaan pasar yang kecil. Peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan terutama jarak tempuh pelabuhan yang lebih dekat ke Singapura serta pembebasan biaya fiskal ke Singapura dan Malaysia. Ancaman terbesar adalah terdapatnya pelabuhan khusus yang melayani penumpang umum termasuk kenaikan seaport taxes.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian analisis kualitatif deskriptif. Metode analisis deskriptif yaitu merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman di perbankan syariah. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang dimana data tersebut di peroleh melalui kajian pustaka.

Yang dijadikan objek dalam penelitian ini adalah strategi Produk bank syariah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT itu sendiri adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Kemudian hal ini yang mendorong terjadinya strategi pemasaran terhadap produk perbankan syariah di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Analisis SWOT dapat dikatakan bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank serta faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan ancaman. Oleh karena itu, dengan kondisi itu bank syariah seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Maka dari itu berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT bank syariah yakni:

1. Strategi strengths opportunities

Strategi yang berdasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh bank syariah yaitu sebagai berikut:

a. Memperluas pangsa pasar, dengan langkah ini tetap harus melalui proses perencanaan yang maksimal. Agar kemudian pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Kemudian Selain itu juga perluasan pangsa pasar juga harus melihat sampai mana kemampuan yang dimiliki oleh bank syariah. Bank syariah bisa melihat pasar yang ada di kota maupun kabupaten, atau juga bank syariah lebih melebar ke kota-kota yang masih berpotensi.

b. 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 syariah.

c. Meningkatkan hubungan dengan pemerintah dan pengusaha Kedua komponen tersebut sangat berpengaruh terhadap kemajuan bank syariah. Peran yang selama ini kurang dioptimalkan oleh bank syariah harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis. Secara lokal, bank syariah perlu juga mempererat hubungan dengan pemerintah setempat. Pemerintah bukan hanya dijadikan legalisasi berdirinya bank syariah, namun lebih baik lagi jika dana-dana pemerintahan juga diinvestasikan di bank syariah. Sehingga kemudian hubungan yang demikian rasa kekeluargaan ini mampu untuk tumbuh, karena yang terjadi antara nasabah dan bank adalah hubungan kemitraannya. hubungan yang perlu ditingkatkan yang ketiga yaitu dengan pengusaha. ini perlu dikembangkan karena pengusaha merupakan prospek nasabah potensial yang hendak dituju oleh bank syariah. Jika hubungan ini bisa terjalin dengan baik maka diharapkan para pengusaha yang ada bisa menjadi partner yang membantu terhadap perkembangan bank syariah yang ada di Indonesia.

2. Strategi WO Weaknesses Opportunities

Strategi WO ditetapkan pada faktor kelemahan dan peluang. Strategi WO yang bisa dilakukan adalah:

a. Strategi jemput bola Strategi ini harus terus dikembangkan dan ditingkatkan dalam rangka mencari nasabah sebanyak mungkin. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk

mempertahankan posisi pasar yang ada.

b. Meningkatkan loyalitas kepada nasabah, Peran nasabah baik nasabah di pasar maupun nasabah pembiayaan yang sangat berpengaruh terhadap kemajuan Bank syariah. 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.

c. Peningkatan kualitas produk-Produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Perlu diingat juga bahwa produk itu mempunyai daur hidup, lahir, tumbuh atau berkembang matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk itu mati sebelum waktunya, sehingga pihak bank syariah perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk bank syariah agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah.

3. Strategi ST (strengths treaths).

Strategi ST merupakan strategi yang berdasar pada faktor kekuatan dan ancaman. Strategi ini meliputi:

a. Menjalin kerjasama dengan bank lain yang ada Sesungguhnya bank kompetitor bisa dijadikan pihak yang diajak kerjasama bukan justru menjadi pesaing sehingga menghambat jalannya laju perkembangan Bank Syariah. Oleh karena itu, Bank Syariah perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif agar Bank Syariah juga berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Oleh sebab itu antara Bank Syariah dan bank kompetitor perlu mempererat jaringan kerjasama.

b. Menetapkan target pemasaran Lembaga keuangan yang menjadi pesaing berat Bank Syariah adalah bank konvensional. Oleh sebab itu Bank Syariah harus menetapkan pasar sasaran dan target-target pemasaran melalui perencanaan yang strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. Bank Syariah harus juga mempunyai kemampuan dalam meneropong peluang- peluang yang terlewat oleh bank-bank konvensional.

c. Meningkatkan kualitas pelayanan Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Kalaupun bisa pelayanan yang diberikan oleh Bank Syariah kepada nasabah mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap bank makin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya.

4. Strategi WT (Weakness treaths).

Strategi yang bersifat defensif untuk meminimalisasi kelemahan dan ancaman. Strategi ini terdiri dari:

a. Peningkatan profesi melalui berbagai media, Langkah-langkah yang tidak boleh ditinggalkan adalah promosi. Banyak media yang bisa dimanfaatkan baik media cetak maupun elektronik, ataupun bisa juga dilakukan melalui kontak secara langsung. Misalnya melalui khutbah jumat, pengajian dan acara-acara lain yang melibatkan masyarakat banyak.

b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien, Bank Syariah hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan

memperkecil kelemahan. Maksudnya adalah dalam menetapkan strategi pemasaran disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Ke kemudian Jangan sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi bank itu sendiri.

Hasil kajian ini memperkaya khazanah analisis SWOT Lembaga keuangan Syariah di Indonesia. Sebelumnya, Kuswandi dan Surya (2021) melakukan analisis SWOT terhadap PT Bank BTN Cabang Purwakarta. Keduanya menemukan bahwa perusahaan telah cukup baik dan berhasil dalam usahanya untuk mewujudkan visi dan misi yang dimiliki oleh perusahaan. Kompetensi inti yang dimiliki oleh perusahaan, sudah seharusnya dapat mengatasi kelemahan-kelemahan yang ada. Faktor eksternal perbankan yang secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi perkembangan perusahaan harus menjadi pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam setiap pengambilan keputusan. Agar dapat memaksimalkan peluang yang ada. Berdasarkan analisis SWOT ala Pearce dan Robinson, Kuswandi dan Surya (2021) merekomendasikan, strategi perusahaan yang perlu dibangun agar tetap mempunyai daya saing bisnis yang kuat adalah dengan diversifikasi strategi, yang terdiri dari dua pendekatan; pendekatan teori (bagaimana mencapai kinerja yang ekselen) dan pendekatan praktis melalui kualitas produk, jasa dan layanan yang baik, penciptaan nilai tambah, Kredit yang bersaing, perolehan pangsa pasar yang luas, dan pelayanan yang bagus sehingga dapat mencapai sasaran yang optimal.

Hasil riset Sodik (2018) menyimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh perbankan syariah di antaranya adalah kesesuaian dengan prinsip syariah dalam akad, produk maupun penyalurannya, ketahanannya dalam menghadapi krisis, sedangkan kelemahannya di antaranya adanya kontroversi tentang bunga bank, kontroversi tentang sistem bagi hasil dengan profit sharing atau revenue sharing, dan masalah teknis serta sumber daya manusia, peluangnya terdapat pada pertimbangan kepercayaan agama, perbankan syariah lebih mengutamakan produksi dan perdagangan, sedangkan ancamannya di antaranya bank syariah sering dikaitkan dengan fanatisme agama dan ada pihak-pihak yang merasa terganggu dengan adanya perbankan syariah yaitu mereka yang penghasilannya bersumber dari perbankan syariah.

Sementara itu penelitian Muchlis (2018) menemukan fakta bahwa pemanfaatan FinTech dapat mempercepat proses pembiayaan. Teknologi ini dapat mempermudah pelayanan kepada nasabah dalam hal produk pembiayaan di bank syariah. Beragamnya produk pembiayaan di perbankan syariah membutuhkan sistem yang lebih aplikatif untuk memudahkan nasabah dalam memahami, memahami, dan menggunakan produk pembiayaan tersebut dengan sebuah aplikasi. Namun perkembangan aplikasi fintech ini ternyata memiliki beberapa kelemahan. Salah satunya adalah perlunya jaringan internet yang mendukung efisiensi kegiatan pembiayaan di bank syariah dan juga adanya kegiatan *cyber crime* yang membuat minat nasabah untuk menggunakan aplikasi ini menjadi berkurang. Hasil analisis SWOT pada 4 Bank Umum Syariah di Kota Medan menunjukkan risiko Fintech dapat diminimalisir dan nasabah meningkatkan pemahaman dan pengetahuannya untuk kenyamanan dan keamanan bertransaksi di perbankan syariah.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran khususnya pemasaran produk tabungan yang diterapkan oleh bank-bank syariah di Indonesia meliputi beberapa strategi, yakni strategi jemput bola, membangun jaringan, memberikan service excellent, dan memberikan fasilitas yang memuaskan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan nasabah, sehingga nasabah yang ada tidak akan lari dari bank.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bank syariah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Berdasarkan interpretasi analisis SWOT, pengembangan strategi pemasaran produk tabungan yang bisa dilakukan oleh Bank Syariah adalah dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Strategi yang bisa ditempuh terdiri dari: (1) Strategi SO (*Strenght Opportunities*) meliputi pangsa pasar, memperkuat kerjasama dengan koperasi, meningkatkan hubungan dengan ulama, pemerintah, dan pengusaha. (2) Strategi WO (*Weakness Oppotunities*), yakni: melakukan strategi jemput bola, meningkatkan loyalitas nasabah, dan peningkatan kualitas produk; (3) Strategi ST (*Strenght Treaths*). Terdiri dari menjalin kerjasama dengan bank lain menetapkan target pemasaran, dan meningkatkan kualitas pelayanan; (4) Strategi WT (*Weakness Treaths*), yaitu pelaksanaan peningkatan promosi melalui berbagai media dan menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

DAFTAR PUSTAKA

- Arjinto, Agus. 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Hafiz, A. 2018. Analisis SWOT Layanan Mobile Banking Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pondok Indah. Repository.uinjkt.ac.id. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/-123456789/41172>
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Spiritual Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka. Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jakarta: Prenhalindo.
- Kuswandi, S., & Surya, C. (2021). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Kredit Serta Usulan Program Kerja dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 3(2), 149-170. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v3i2.326>
- Muchlis, R. 2018. Analisis SWOT Financial Technology (Fintech) Pembiayaan Perbankan Syariah di Indonesia; Studi Kasus 4 Bank Syariah di Kota Medan. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2) 2018. <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/2735>
- Munawir, Hafidh. 2005. "Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Teknik Industri* 4(1): 41.
- OJK. 2008. "Perbankan Syariah." *Undang-Undang Republik Indonesia* (21): 2.
- . 2015. "Produk Dan Aktivitas Bank Umum Syariah Dan Usaha Unit Syariah." (3): 4–81.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Volume 4 No 1 (2022) 62-73 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v4i1.364

Roger Gates, Carl McDaniel Jr. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Sodiq, A. 2018. Analisis SWOT Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1) 2018. <https://journal.iainkudus.ac.id/index.php/syirkah/article/view/3981>

Suhartini, Suhartini. 2012. Analisa Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Teknik* 12(2) 2012.

Supratikno, Hendrawan. 2003. *Advance Strategic Management*. Jakarta: PT Grafindo Utama.