
Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB Pada Bank BTN Syariah

Aditya Tri Purmianti¹, Rizal Fahlevi²

¹ Perbankan Syariah and Universitas Islam 45

² Perbankan Syariah and Universitas Islam 45

Corresponding Author : rizal_bahlawi@yahoo.com

ABSTRACT

With increasingly advanced developments, of course it will cause intense business competition between companies. The emergence of a successful product in the market will be followed by competitors, so there needs to be an increase in the company's marketing strategy and SWOT analysis in order to remain in the market, find customers, maximize profits and of course achieve the company's vision and mission. The purpose of this research is to see how the SWOT analysis and marketing strategy of BTN Batara iB savings products at Bank BTN Syariah Bekasi Branch. The method used is a qualitative method. From the results of the SWOT analysis, it shows that Bank BTN Syariah KC Bekasi identifies internal and external factors. Thus the results of the identification of these internal factors resulted in 6 strengths and 2 weaknesses. Meanwhile, the results of the identification of the external factors resulted in 3 opportunities and 3 threats. The formulation of alternative marketing strategies for the BTN Batara iB savings product at Bank BTN Syariah KC Bekasi which is generated from the SWOT matrix is by using the alternative formulation of the S-O strategy (strengths - opportunities). This SO strategy obtains three alternative strategies, namely: (1) Developing products in accordance with market demand, (2) Establishing better relationships with agencies, and (3) Improving service quality and providing quick responses to customers.

Keywords: Islamic Bank, Marketing Strategy, SWOT Analysis

INTRODUCTION

Sektor perbankan memiliki posisi strategis sebagai intermediasi yang menunjang perekonomian nasional. Selain itu, peranan perbankan perlu lebih ditingkatkan lagi sesuai dengan fungsinya yaitu dalam menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat serta menyediakan pelayanan jasa perbankan lainnya. Sebagai Lembaga keuangan yang mendapat kepercayaan dari masyarakat, perkembangan perbankan syariah dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan (Muktar, 2016). Dilansir dari data Otoritas Jasa Keuangan total aset disetiap tahunnya mengalami kenaikan. Bahkan pandemi atas covid-19 ini tidak memberikan dampak negatif, bahkan perkembangan perbankan syariah di Indonesia menunjukkan tren yang positif. Dimana pada bulan Juni 2020 pertumbuhan aset perbankan syariah mencapai Rp 545,3 triliun, tumbuh 9,22% dari tahun sebelumnya (OJK, 2022). Salah satunya pertumbuhan yang meningkat terlihat dari produk tabungan pada suatu bank syariah. Dimana produk tabungan adalah produk yang paling banyak digunakan oleh masyarakat pada umumnya (Ningsih, 2021; Silviana & Putra, 2017; Syakdiyah & Putra, 2021).

Tabungan dalam dunia perbankan syariah merupakan salah satu produk simpanan dana yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati, tetapi tidak dapat ditarik menggunakan cek atau bilyet giro (Widayatsari, 2013). Dalam prakteknya akad yang digunakan dalam tabungan yaitu akad Wadiah dan Mudharabah, yang dimana akad wadiah bersifat titipan yang bisa diambil kapan saja atau sesuai dengan kesepakatan dan tidak ada imbalan yang disyaratkan kecuali dalam bentuk bonus/fee (Wanto, 2014). Sedangkan akad mudharabah dalam ketentuannya nasabah bertindak sebagai shahibul mal atau pemilik dana dan bank bertindak sebagai mudharib atau pengelola dana yang nantinya dalam pembagian keuntungan harus dinyatakan dalam bentuk nisbah atau bagi hasil yang sudah disepakati saat akad pembukaan rekening (Putra & Hasbiyah, 2020; Putri & Febriani, 2020). Maka dari itu tabungan dalam perbankan syariah tidak menggunakan bunga dalam bentuk apapun sebagai imbalan, melainkan menggunakan bonus atau bagi hasil. Karena prinsip utama yang dianut oleh bank syariah adalah larangan riba dalam berbagai bentuk transaksi (Sagena & Maloko, 2021).

Tabungan merupakan produk yang dikeluarkan oleh kalangan perbankan untuk membantu masyarakat dalam menghimpun dana (Mukhtisar et al., 2021). Begitupun pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. yang mengeluarkan produk tabungan. PT Bank

Tabungan Negara (Persero) Tbk. merupakan Unit Usaha Syariah (UUS) yang mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan kantor KC syariah pertama di Jakarta. Bank BTN memiliki beberapa produk pendanaan seperti Tabungan BTN Batara iB, Tabungan BTN Prima iB, tabungan BTN Haji iB dan Umroh iB, tabunganKu iB, tabungan BTN Qurban iB, tabungan BTN Simpel iB dan tabungan BTN Emas iB. Tabungan BTN Batara iB merupakan produk tabungan dengan menggunakan akad “Wadi’ah” (Titipan), yang merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendakinya (BTN, 2019).

Dalam perjalannya hingga saat ini, jumlah nasabah Bank BTN Syariah Bekasi yang menggunakan Tabungan BTN Batara iB dari tahun ketahun mengalami kenaikan. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1 (B. A. Triviani, personal communication, 2020).

Tabel 1. Jumlah Data Nasabah Produk Tabungan BTN Batara iB

Tahun	Jumlah Nasabah	Asset (Dalam jutaan)
2015	7.359	1.331.530
2016	11.148	1.821.466
2017	14.728	2.518.505
2018	17.554	2.796.496
2019	20.219	1.575.375

Pertumbuhan jumlah nasabah dalam produk Tabungan BTN Batara iB pada kegiatan operasional bank BTN Syariah Cabang Bekasi tentunya terdapat berbagai permasalahan internal ataupun eksternal yang terjadi. Maka untuk mengantisipasi agar produk tabungan berjalan sesuai yang diharapkan, maka diperlukan strategi-strategi pengembangan produk Tabungan BTN Batara iB.

Walaupun dengan kondisi yang sedang pandemi covid-19, Bank BTN Syariah Bekasi harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang sesuai untuk produk yang ditawarkan, serta bagaimana untuk meyakinkan calon nasabah untuk menggunakan produk tersebut agar dapat meningkatkan jumlah nasabah. Karena kegiatan tersebut juga tidak mudah, mengingat persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan akan menentukan produk siapa yang akan lebih unggul (Evelina et al., 2013). Persaingan tersebut sangatlah rentan terjadi karena kegiatan bisnis yang dilakukan suatu perusahaan tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya (Noor, 2014). Kemunculan suatu produk yang sukses dipasaran akan diikuti oleh para pesaing yang sejenis sama dengan produk tersebut, maka perlu adanya peningkatan dalam hal strategi

pemasaran perusahaan agar tetap eksis di pasar, mencari nasabah dan laba yang maksimal dan tentunya mencapai visi dan misi perusahaan (Royan, 2005).

Lingkungan perusahaan merupakan satu kunci untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Faktor-faktor lingkungan dapat berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang dijabarkan lagi ke dalam beberapa bidang antara lain keadaan keuangan, kemampuan karyawan dan manajemen perusahaan sedangkan faktor eksternal meliputi berbagai hal maupun kejadian diluar perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan penjualan produk, atau yang disebut sebagai peluang dan ancaman bagi perusahaan (Cymbidiana, 2012). Jika kedua faktor tersebut bisa diatur dengan baik oleh perusahaan maka visi dan misi perusahaan dapat tercapai. Sehingga Bank BTN Syariah Cabang Bekasi harus memiliki ide kreatif dan inovatif bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai dengan SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats) untuk bisa tetap bertahan bahkan berkembang pesat dan mampu bersaing dengan lembaga bank maupun lembaga non bank.

Melihat dari berbagai permasalahan yang dihadapi oleh Bank BTN Syariah Cabang Bekasi, maka dibutuhkan suatu strategi pengembangan untuk dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki. Dengan ini peneliti tertarik untuk lebih lanjut mengadakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui analisis SWOT dan strategi pemasaran produk tabungan BTN Batara iB pada bank BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi.

RESEARCH METHOD

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Ansori & Iswanti, 2014; Sugiyono, 2018). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Dalam mengumpulkan data dengan teknik wawancara terhadap beberapa divisi yang terdapat di Bank BTN Syariah diantaranya, yaitu bagian *Consumer & Commercial Funding Unit*, *Consumer Funding* dan *Admin Funding*. Penelitian ini menerapkan metode analisis data berupa metode analisis deskriptif kualitatif dan metode analisis matrik SWOT (Qanita, 2020). Metode deskriptif kualitatif merupakan cara mengidentifikasi dan menganalisis data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan

ancaman yang dimiliki Bank BTN Syariah KC Bekasi dalam menentukan strategi yang sesuai dalam pemasaran produk. Untuk menganalisis strategi dalam pemasaran produk tabungan BTN Batara iB, Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan, kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Ramadhan & Sofiyah, 2013).

RESULTS & DISCUSSION

Hasil Wawancara Mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB yang Dilakukan BTN Syariah Kantor Cabang Bekasi

Dalam prakteknya pada bank BTN Syariah KC Bekasi Tabungan BTN Batara iB merupakan produk simpanan dana dengan akad Wadi'ah serta memiliki manfaat berbagai macam fitur dan manfaat yang ditujukan untuk keperluan transaksi. Tabungan BTN Batara iB di BTN Syariah KC Bekasi tidak menjanjikan bagi hasil tetapi memberikan bonus, bonus yang di berikan kepada nasabah tidak diperjanjikan di awal. Tetapi bonus ini sesuai dengan ketentuan bank serta tergantung dengan saldo dari rekening nasabah tersebut (A. E. Suryati, personal communication, 2020). Adapun jumlah nasabah yang menggunakan Tabungan BTN Batara iB di Bank BTN Syariah KC Bekasi di tahun 2019, sudah mencapai 20.219 nasabah (B. A. Triviani, personal communication, 2020).

Dalam komponen strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi dengan merumuskan STP (*Segmentasi, targeting, dan positioning*) yang merupakan koridor kinerja BTN Syariah dalam menerapkan strategi pemasaran. Penjelasan STP pada Bank BTN Syariah KC Bekasi sebagaimana peneliti telah mewawancarai Jenida Tiara selaku *Admin Funding* adalah (J. Tiara, personal communication, 2020).

Segmentasi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi yaitu dengan melakukan pemetaan baik keluar maupun kedalam. Maksud pemetaan keluar adalah melakukan penawaran kenasabah-nasabah baru, sedangkan pemetaan kedalam adalah *maintenance* nasabah-nasabah eksisting. Sehingga target pasar produk Tabungan BTN Batara iB ini mencakup semua lapisan masyarakat, yang menjangkau semua sektor, baik untuk perorangan,

sekolah-sekolah, guru, pensiunan, yayasan/lembaga, instansi-instansi pemerintah, serta perusahaan yang akan menggunakan jasa *payroll*.

Bank BTN Syariah KC Bekasi dalam penetapan posisi produk yaitu berkaitan dengan posisi dimana suatu produk atau jasa menempati suatu pasar sebagaimana yang dipersepsikan oleh target pasar, seperti simpanan wadiah diposisikan sebagai tabungan untuk bertransaksi dan deposito sebagai tabungan untuk investasi.

Tujuan memposisikan ini terdiri dari tiga langkah yaitu, mengidentifikasi sejumlah keunggulan bersaing yang mungkin akan membangun posisi, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan secara efektif mengkomunikasikan serta menyampaikan posisi yang dipilih kepada pasar (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Jadi, memposisikan sebenarnya dimulai dengan pembedaan (diferensiasi) tawaran pemasaran perusahaan sehingga akan memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan yang ditawarkan pesaing (Kotler & Keller, 2009).

Menurut peneliti Bank BTN Syariah KC Bekasi dalam menyusun strategi pemasaran hampir sama dengan strategi pemasaran yang dilakukan Rasulullah yaitu *segmentasi, targeting* dan *positioning*. Begitu juga dalam melakukan bauran pemasaran Rasulullah Saw. ketika menjual, beliau sudah menggunakan konsep dagang yang apabila dikembangkan lebih dalam menjadi konsep *marketing mix* yang dikenal saat ini.

Adapun strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi dalam kegiatan pemasaran produknya juga tidak terlepas dari konsep *marketing mix*. Unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi adalah sebagai berikut :

Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler & Keller, 2009). Selain itu produk juga dapat diartikan segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda (Haryanto, 2020). Secara garis besar, strategi produk yang dilakukan adalah strategi *positioning* produk yakni berdasarkan manfaat produk, karakteristik khusus serta manfaat bagi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara dengan divisi *Consumer & Commercial Funding Unit Head* tentang produk yang dikeluarkan oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi, beliau mengungkapkan bahwa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah Bank BTN Syariah KC Bekasi dengan memberikan produk tabungan BTN Batara iB. Kemudian bagaimana strategi yang

dilakukan dalam mengembangkan produk tersebut yaitu dengan memberikan program-program *gimmick* seperti program berkah impian. Berkah impian merupakan fasilitas yang diberikan diawal untuk nasabah yang menabung dengan nominal tertentu dan fasilitas tersebut tergantung dari nasabahnya tersebut, yang terpenting barang dan jasa yang halal. Dalam hal tersebut program yang diberikan Bank BTN Syariah KC Bekasi sudah sesuai dengan ketentuan yang diatur oleh kantor pusat. Pelayanan yang diberikan Bank BTN Syariah KC Bekasi dalam produk yang dimilikinya baik produk pendanaan maupun produk pembiayaan, yakni benar-benar memberikan informasi produk yang dimiliki dengan manfaat yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah serta kejujuran dalam bertransaksi, agar nasabah merasa percaya dan puas dengan produk yang diberikan.

Harga (*Price*)

Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau menggantikan hak milik produk. Harga juga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan suatu cara bagi produsen dalam membedakan penawaran barangnya dari pesaing (Musfar & SE, 2020). Harga dari masing-masing produk Bank BTN Syariah pasti berbeda antara satu dengan yang lainnya. Penentuan harga seperti Tabungan BTN Batara iB setoran awal Rp 100.000,- dan mendapatkan bonus menarik (sesuai kebijakan bank).

Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Amanah & Harahap, 2018). Promosi adalah cara yang dilakukan oleh perusahaan yang mana mengacu pada teknik-teknik mengomunikasikan informasi mengenai suatu produk. Bentuk promosi yang diaplikasikan oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi ada 3 macam sarana, yaitu:

1. Periklanan

Periklanan adalah bentuk promosi yang paling banyak dilakukan. Periklanan biasanya mencakup metode komunikasi yang dibayar seperti iklan televisi, iklan radio, media cetak, dan iklan internet (Kriyantono, 2013). Penggunaan promosi yang dilakukan Bank BTN Syariah KC Bekasi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti : pemasangan billboard (papan nama) di jalan-jalan strategis, percetakan brosur yang disebar kesetiap kantor pusat, kantor KC dan kantor KC pembantu, dan pemasangan spanduk di lokasi strategis

2. Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan-kegiatan seperti pameran, event-event serta kegiatan lainnya. Oleh karena itu, suatu perusahaan melakukan kegiatan publisitas. Tujuannya adalah agar nasabah akan selalu mengingat Bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah sebanyak-banyaknya. Kegiatan publisitas yang dilakukan Bank BTN Syariah KC Bekasi dengan mengikuti event-event yang ada dan menjadi Sponsorship beberapa kegiatan yang ada di Kota Bekasi.

3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi yang dilakukan Bank BTN Syariah KC Bekasi yaitu melalui customer service. Disini customer service memegang peranan sebagai pembina hubungan dengan masyarakat atau nasabah dalam menginformasikan produk, agar nasabah tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa produk tersebut.

Tempat (*Place*)

Penempatan atau distribusi merupakan bagian yang sangat penting. Perusahaan harus memosisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh pembeli potensial (Lestari & Saifuddin, 2020). Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pahami mereka dari dalam dan kita akan menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar kita. Lokasi Bank BTN Syariah yang berada di kota Bekasi ini sangat strategis, karena terletak ditengah kota dan termasuk kota metropolitan yang banyak aktivitas. Sasaran produk Tabungan BTN Batara iB ini juga mencakup semua lapisan masyarakat, mulai dari perorangan, sekolah-sekolah, instansi-instansi, masjid-masjid serta yang sudah memiliki lembaga-lembaga sendiri yang menjadi target tabungan kita.

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 (Riniwati, 2016). Berhubungan dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Idenya pegawai harus memperhatikan kompetensi, sikap memperhatikan, *responsive*, inisiatif, kemampuan memecahkan masalah, serta etika/niatan yang baik. Bauran pemasaran mengenai orang pada Bank BTN Syariah KC Bekasi, diperhatikan benar dalam perekrutan karyawannya.

Karyawan di BTN Syariah itu ada dua, yaitu karyawan BUMN/karyawan organik dan karyawan outsourcing/karyawan non-organik. Sedangkan untuk SDM bagian *marketing* tabungan BTN Batara iB harus yang memiliki kemampuan *public speaking* yang baik untuk menawarkan produk tersebut dan menguasai lapangan, karena jangkauan BTN Syariah bekasi itu JABODETABEK JABAR BANTEN. Selain dalam perekrutan yang harus sesuai dengan kriteria yang ada di Bank BTN Syariah, tentu setiap perusahaan akan terus meningkatkan kualitas sumber daya manusia. Untuk meningkatkan kualitas SDM disini yaitu dengan mengadakan learning atau pelatihan, serta mengadakan webinar seperti mengenai keislaman, pengembangan diri atau psikologis.

Proses (*Process*)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Karena proses merupakan gabungan dari semua aktivitas umumnya yang terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan 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 BTN Syariah KC Bekasi dalam proses operasionalnya mencoba untuk melakukan hal yang lebih baik. Prosedur untuk administrasi proses tabungan, bank BTN Syariah KC Bekasi lebih mengutamakan kenyamanan personal dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Proses dalam hal jadwal kerja, Bank BTN Syariah KC Bekasi menerapkan jam kerja sama dengan kantor-kantor pada umumnya, yaitu dari pukul 08.00 – 17.00 WIB. Tetapi dengan kondisi pandemi saat ini para karyawan bergantian dalam masuk kerjanya, yaitu WFH (*Work From Home*) dan WFO (*Work From Office*). Mekanismenya, Bank BTN Syariah KC Bekasi mencoba untuk lebih profesional dengan segala kecukupan yang dimiliki, lebih melayani dengan suasana kekeluargaan dan keharmonisan. Dari sini dapat dilihat bahwasannya Bank BTN Syariah KC Bekasi 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.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik Bank BTN Syariah KC Bekasi, berusaha memberikan kepuasan pada nasabah dengan aturan-aturan yang ditetapkan di SOP (*Standart Operating Proseduri*). Cara

yang dilakukan Bank BTN Syariah KC Bekasi dalam memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan nasabah yaitu divisi *customer service* mengadakan *role play* seminggu sekali. Tujuannya diadakan *role play* agar *customer service*, *teller*, *security*, divisi pembiayaan dan divisi yang berhubungan dengan nasabah mengetahui cara-cara untuk melayani nasabah dengan baik. Pelayanan yang optimal kepada nasabah merupakan bentuk nyata atau yang dapat dirasakan oleh nasabah yang menggunakan jasa di Bank BTN Syariah KC Bekasi. Bukti fisik, yakni mengenakan busana muslim, tradisi doa pagi, ini dilakukan sebagai tanda bukti bahwa kerja dinilai sebagai sebuah ibadah dan tampilan pelayanan untuk nasabah.

Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara iB di BTN Syariah KC Bekasi

Adapun analisis SWOT lingkungan internal dan eksternal yang diterapkan Bank BTN KC Bekasi berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak atau staff Bank. Dilihat dari berbagai kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada, maka Bank BTN Syariah KC Bekasi melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Hasil identifikasi dari faktor-faktor internal tersebut dihasilkan 6 kekuatan dan 2 kelemahan. Kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian akan dievaluasi menggunakan metode analisis Evaluasi Faktor Internal (*Internal Faktors Evaluation*). Analisis matriks IFE (*Internal Faktors Evaluation*) dilakukan 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 internal terhadap kondisi perusahaan PT BTN Syariah KC Bekasi. Adapun hasil matriks IFE dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2. Matriks IFE

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Total Skor
Kekuatan				
1	Memiliki jaringan yang sangat luas dalam melakukan pemasaran	0,156	4	0,624
2	Rekening nya tidak akan mati walaupun tidak ada transaksi	0,138	4	0,552
3	Memiliki <i>Brand Image</i> yang cukup kuat dipasaran	0,124	4	0,496
4	Bebas administrasi bulanan	0,117	3	0,351
5	Lokasi yang strategis	0,141	4	0,564

6	Pelayanan yang baik dan cepat	0,156	4	0,624
Kelemahan				
7	Secara IT masih kurang dari BTN Konvensional	0,087	2	0,174
8	Kurangnya Sumber Daya Manusia Marketing Funding	0,081	2	0,162
Total		1,000		3,547

Selain mengidentifikasi faktor internal, mengidentifikasi faktor-faktor eksternal juga perlu dilakukan oleh PT BTN Syariah KC Bekasi meliputi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Hasil identifikasi dari faktor-faktor eksternal tersebut dihasilkan 3 peluang dan 3 ancaman. Faktor-faktor tersebut kemudian dievaluasi menggunakan metode analisis Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factors Evaluation*) 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 perusahaan PT BTN Syariah KC Bekasi. Adapaun hasil matriks EFE dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Matriks EFE

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Total Skor
Peluang				
1	Potensi pasar yang baik	0,183	3	0,549
2	Pertumbuhan pasar yang tinggi	0,162	3	0,486
3	Kerjasama dengan instansi-instansi	0,21	3	0,630
Ancaman				
4	Persaingan yang semakin ketat	0,171	3	0,513
5	Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain	0,113	2	0,226
6	Persamaan strategi pemasaran dengan perbankan yang lain	0,161	2	0,322
Total		1,000		2,726

Berdasarkan hasil perhitungan yang didapat dari analisis faktor internal dan faktor eksternal tersebut diperoleh untuk membuat diagram analisis SWOT agar mengetahui Bank BTN Syariah KC Bekasi berada diposisi kuadran berapa dalam strategi pemasaran produk tabungan Batara iB pada tabel diatas, hasilnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Skor Matriks IFE dan EFE

No.	Keterangan	Skor Total
1.	Kekuatan	3,211
2.	Kelemahan	0,336
3.	Peluang	1,665
4.	Ancaman	1,061

Hasil 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 : $3,211$ (Kekuatan) – $0,336$ (Kelemahan) = $2,875$

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 : $1,665$ (Peluang) – $1,061$ (Ancaman) = $0,604$

Berdasarkan hasil IFAS dan EFAS yang diperoleh maka Bank BTN Syariah KC Bekasi dapat melakukan formulasi alternatif strategi dengan menggunakan *matriks TOWS/ matriks SWOT*. Matriks SWOT yang dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang menghasilkan beberapa pilihan strategi sebagai berikut :

Tabel 5. Strategi SWOT

No	Strategi S-O	Strategi W-O
1	Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar	Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi agar dapat mempermudah nasabah dalam mengakses
2	Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi-instansi	Meningkatkan sumber daya manusia pemasaran khususnya dalam produk pendanaan
3	Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah.	

No	Strategi S - T	Strategi W - T
1	Menerapkan strategi pemasaran jempot bola	Memaksimalkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media
2	Mempertahankan ciri khas produk dan menambahkan program-program hadiah untuk menarik nasabah	

Berdasarkan hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Sehingga menghasilkan 4 set alternatif

strategis yang dapat dilakukan oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi dalam melakukan strategi, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S – O (*strengths – opportunities*)

Produk yang ditawarkan oleh Bank BTN Syariah hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Karena perlu diingat pula 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 perlu melakukan inovasi-inovasi terhadap produk bank agar produk tersebut tetap mempunyai nilai jual kepada nasabah. Bank BTN Syariah perlu melakukan pendekatan-pendekatan persuasif dengan instansi-instansi yang berkeinginan untuk menjadi partner kerja. Oleh sebab itu, Bank BTN Syariah mempererat kerjasama untuk membangun lembaga keuangan syariah di Bekasi. Peningkatan kualitas pelayanan harus semakin ditingkatkan untuk menarik simpatik nasabah maupun calon nasabah. Bank BTN Syariah KC Bekasi harus memberikan pelayanan kepada nasabah dengan nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan di bank konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap bank semakin meningkat, selain itu bank juga bisa menarik nasabah baru yang menjadi target sasaran.

2. Strategi W – O (*weaknesses – opportunities*)

Strategi ini perlu dilakukan oleh Bank BTN Syariah, karena mengingat teknologi informasi dan komunikasi memberi kemudahan dalam memberikan informasi dan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Meningkatkan sumber daya manusia perlu dilakukan agar dalam mempromosikan suatu produk dapat menarik perhatian nasabah atau calon nasabah serta dapat juga meningkatkan penjualan produk.

3. Strategi S – T (*strengths – threats*)

Menerapkan strategi pemasaran jemput bola perlu dikembangkan terus oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi, karena dengan strategi ini bank dapat mencari nasabah sebanyak mungkin. Strategi ini juga bertujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada. Strategi ini perlu dilakukan agar menarik minat nasabah untuk menabung di Bank BTN Syariah KC Bekasi, dengan mempertahankan ciri khas produk dan menambahkan program-program hadiah dapat diingat selalu oleh nasabah atau calon nasabah sehingga akan tertarik untuk menggunakan produk bank BTN Syariah khususnya Tabungan BTN Batara iB.

4. Strategi W – T (*weaknesses – threats*)

Dengan memaksimalkan ragam pilihan produk bertujuan agar dapat memahami perubahan selera konsumen serta mengetahui apa yang ingin dicapai dalam strategi bisnis yang telah ditetapkan.

Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Batara iB di BTN Syariah KC Bekasi

Berdasarkan hasil analisis SWOT/ Matriks SWOT pada Bank BTN Syariah KC Bekasi, maka diperoleh rumusan alternatif strategi pemasaran dalam produk tabungan BTN Batara iB yaitu dengan menggunakan rumusan alternatif strategi S-O (*strengths – opportunities*). Strategi SO merupakan strategi yang merumuskan dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi untuk memanfaatkan seluruh peluang secara optimal. Maka rumusan alternatif strategi SO yang dapat diterapkan oleh Bank BTN Syariah KC Bekasi sebagai berikut :

1. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Alternatif strategi yang pertama yaitu dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, hal ini sesuai dengan *Marketing Mix* yang terdapat pada produk (*product*) yang dihasilkan dari wawancara dengan *Consumer & Commercial Funding Unit Head* (Subur, personal communication, 2020). Bahwasannya Bank BTN Syariah KC Bekasi mempunyai produk yang sesuai dengan dengan permintaan masyarakat yaitu salah satunya dengan mengeluarkan produk tabungan BTN Batara iB yang menggunakan akad wadiah/ titipan dan dapat digunakan sehari-hari dalam melakukan transaksi serta mendapatkan bonus sesuai dengan kebijakan bank. Selain itu dalam pengembangannya bank BTN Syariah memberikan program-program *gimmick* seperti program berkah impian yaitu fasilitas yang diberikan diawal untuk nasabah yang menabung dengan nominal tertentu dan sesuai dengan kebutuhan nasabah yang terpenting barang dan jasa halal, hal ini disesuaikan dengan kebutuhan yang ada dipasar.

2. Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi-instansi.

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 BTN Syariah KC Bekasi yang diperoleh dari hasil wawancara dengan admin Funding (J. Tiara, personal communication, 2020). 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.

3. Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah.
-

Kemudian alternatif strategi yang ketiga yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, hal ini sesuai dengan marketing mix pada proses (process) yang dimana berdasarkan hasil wawancara dengan admin Funding (J. Tiara, personal communication, 2020). Bahwa bank BTN Syariah akan melakukan yang lebih baik lagi dalam proses operasional, prosedur atau mekanisme serta segala aktivitasnya. Dalam hal ini prosedur yang lebih diutamakan yaitu dalam pelayanan administrasi proses tabungan, proses pembiayaan ataupun proses jasa-jasa yang lainnya.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Hasil dari identifikasi yang dilakukan peneliti dalam melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor internal dan eksternal pada strategi pemasaran produk tabungan btn batara ib, maka diperoleh beberapa faktor-faktor yaitu sebagai berikut : Hasil dari identifikasi faktor-faktor internal tersebut menghasilkan 6 kekuatan yaitu : (1) Memiliki jaringan yang sangat luas dalam melakukan pemasaran, (2) Rekening tidak akan mati walaupun tidak ada transaksi (3) Memiliki *Brand Image* yang cukup kuat, (4) Bebas administrasi bulanan, (5) Lokasi yang strategis, (6) Pelayanan yang baik dan cepat. Dan memiliki 2 kelemahan yaitu : (1) Secara IT masih kurang dan (2) Kurangnya SDM Pemasaran. Sedangkan hasil identifikasi faktor-faktor eksternal tersebut menghasilkan 3 peluang yaitu : (1) Potensi pasar yang baik, (2) Pertumbuhan pasar yang tinggi, (3) Kerjasama dengan instansi-instansi. Dan memiliki 3 ancaman yaitu : (1) Persaingan yang semakin ketat, (2) Banyak pilihan produk dari bank lain, (3) Persamaan strategi pemasaran dengan yang lain. Rumusan alternatif strategi pemasaran untuk produk tabungan BTN Batara iB di Bank BTN Syariah KC Bekasi 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) Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi-instansi, dan (3) Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah.

REFERENCES

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan Terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 11(3), 207–216.
- Ansori, M., & Iswanti, S. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- BTN. (2019). *Laporan Tahunan Bank BTN 2019*. PT BTN Persero Tbk.
- Cymbidiana, R. E. (2012). *ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL DALAM MENETAPKAN STRATEGI UNTUK KEBERLANGSUNGAN HIDUP PERUSAHAAN*.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Haryanto, H. R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah* (Vol. 212). Duta Media Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31.
- Mukhtisar, M., Tarigan, I. R. R., & Evriyenni, E. (2021). PENGARUH EFISIENSI, KEAMANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP MINAT NASABAH BERTRANSAKSI MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (STUDI PADA NASABAH BANK SYARIAH MANDIRI ULEE KARENG BANDA ACEH). *Jihbiz: Global Journal of Islamic Banking and Finance.*, 3(1), 56–72.
- Muktar, B. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Prenada Media.
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Ningsih, S. (2021). *Dampak Dana Pihak Ketiga Bank Konvensional dan Bank Syariah Serta Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia*. Penerbit Widina.
- Noor, S. (2014). Penerapan analisis swot Dalam menentukan strategi pemasaran Daihatsu luxio di malang (studi kasus pada pt. Astra international tbk.–daihatsu malang). *Jurnal INTEKNA: Informasi Teknik Dan Niaga*, 14(2).
- OJK. (2022). *Statistik Perbankan Syariah—Januari 2022*. <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/statistik-perbankan-syariah/Pages/Statistik-Perbankan-Syariah---Januari-2022.aspx>
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2020). *Ekonomi syariah: Sebuah tinjauan praktis*. Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Tangerang.
- Putri, N. W., & Febriani, D. F. (2020). PERBANDINGAN PRAKTIK PEMBIAYAAN TABUNGAN SAFARI KOSPIN JASA SYARIAH BANJARAN TEGAL DENGAN FATWA DSN MUI NO. 02 TAHUN 2000. *FINANCIAL: JURNAL AKUNTANSI*, 6(2), 145–153.
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): Studi kasus pada d'gruz coffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11–24.
-

-
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*, 1(4).
- Riniwati, H. (2016). *Manajemen Sumberdaya Manusia: Aktivitas Utama dan Pengembangan SDM*. Universitas Brawijaya Press.
- Royan, F. M. (2005). *Market Intelligence (Mengaplikasikan Spionase Pada Pemasaran Masa Kini)*. Elex Media Komputindo.
- Sagena, A., & Maloko, M. T. (2021). ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP PRAKTIK PEMBIAYAAN DI KOPERASI MAHASISWA SULTAN ALAUDDIN MAKASSAR. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Hukum Ekonomi Syari'ah*, 137–148.
- Silviana, S., & Putra, P. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota Bekasi). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Subur. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB* [Personal communication].
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suryati, A. E. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB* [Personal communication].
- Syakdiyah, K., & Putra, P. (2021). The Effect of Profitability, Liquidity, Leverage and Company Size on Sukuk Yield With The Rating of Sukuk as Intervening Variables. *El-Qish: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1–10.
- Tiara, J. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara iB* [Personal communication].
- Triviani, B. A. (2020). *Jumlah Nasabah Tabungan BTN Batara iB* [Personal communication].
- Wanto, M. (2014). Implementasi Akad Produk Tabungan Rencana di PT. Bank Syariah Mega Indonesia Gallery Cianjur. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 75–97.
- Widayatsari, A. (2013). Akad wadiah dan mudharabah dalam penghimpunan dana pihak ketiga bank syariah. *Economic: Journal of Economic and Islamic Law*, 3(1), 1–21.
-