
Strategi Pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri

Maulida Itsni Zumayjah^{1*}, Mas Deden Tirtajaya²

^{1,2} Perbankan Syariah and Universitas Islam 45

*)Corresponding Author E-mail address: maulidaitzni127@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze the most appropriate marketing strategy for KPRS Bank Syariah Mandiri Bekasi Area so as to win the competition. This study uses a SWOT analysis with IFAS and EFAS matrices to identify important factors, both from the external environment and the internal environment, which are the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Griya Berkah financing products. The research approach used in this study is a descriptive qualitative approach. The results of this study will be analyzed in addition to descriptive qualitative, the author also uses a SWOT analysis. SWOT analysis is the identification of various factors systematically to formulate corporate strategy. From the results of the analysis based on the IE matrix, a growth and build strategy is obtained, this strategy indicates a strong company condition and is able to continue to grow by taking the opportunities or opportunities that exist to achieve maximum turnover. This study resulted in a total of 2,316 Strength Weakness 0.700 Opportunity 1,608 Threats 0.687 from Griya Berkah financing products where the company's position is in quadrant I (one). The appropriate strategy in this quadrant based on the Cartesian diagram is development / aggressive strategy by carrying out expansion, enlarging growth and achieving maximum progress.

Keywords: Islamic Bank, Marketing Strategy, SWOT Analysis

INTRODUCTION

Perkembangan perbankan syariah sudah tidak menjadi fenomena baru dalam sistem perbankan nasional (Taga et al., 2019). Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia saat ini sudah mengalami peningkatan yang cukup pesat serta mulai mendapatkan tempat di hati masyarakat (Apriyanti, 2018). Menurut Undang – undang Nomor 21 Tahun 2008 bank syariah adalah Bank yang menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah dan menurut jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Keberadaan bank syariah di Indonesia sangat berpengaruh bagi kegiatan ekonomi dan menjadi pesaing yang harus dipertimbangkan bagi bank konvensional. Mudahnya bank syariah diterima di Indonesia dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Munculnya bank baru yang berorientasi syariah mengindikasikan bahwa bank syariah mempunyai prospek yang cerah dan pasar yang sangat potensial (Ana & Zunaidi, 2022).

Pada bank syariah, semua transaksi harus berdasarkan akad yang dibenarkan oleh bank syariah. Dengan demikian, semua transaksi itu harus mengikuti kaidah dan aturan yang berlaku pada akad – akad *mu'amalah* syariah (Juliandi & Andriani, 2019; Putra & Hasbiyah, 2020). Bank syariah memiliki tiga fungsi utama yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk titipan dan investasi, menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana dari bank, dan juga memberikan pelayanan dalam bentuk jasa (Sari, 2016). Bank Syariah Mandiri adalah salah satu bank syariah terbesar di seluruh wilayah negara Indonesia. Pada prinsipnya Bank Syariah melakukan penghimpunan dana dan menyalurkannya dalam bentuk pembiayaan. Ada beberapa produk Bank Syariah Mandiri Bekasi seperti produk pendanaan dan pembiayaan (Muliawati & Maryati, 2016).

Pembiayaan Griya adalah pembiayaan jangka pendek, menengah, atau panjang untuk membiayai pembelian rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, di lingkungan *developer* dengan menggunakan akad *murabahah*. Manfaat yang bisa diterima dari BSM Griya adalah membiayai kebutuhan nasabah dalam hal pengadaan rumah tinggal (konsumer), baik baru maupun bekas, nasabah dapat mengangsur pembayarannya dengan jumlah angsuran yang tidak akan berubah selama masa perjanjian (Bank Mandiri Syariah, 2020). Fleksibel untuk rumah baru, rumah *second*, renovasi rumah, *take over*, apartemen dan kavling siap bangun dengan proses yang mudah dan cepat. Di Bank Syariah Mandiri Area Bekasi produk pembiayaan griya merupakan salah satu produk unggulan, dari beberapa produk yang lainnya

dan pembiayaan Griya BSM Area Bekasi terus meningkat sekitar 20% hingga 25 % pertahunnya berdasarkan wawancara dengan Muhammad Syahrul selaku Manager *Consumer* Area Bekasi. Hal ini menandakan bahwa kepercayaan masyarakat Area Bekasi terus meningkat kepada Bank Syariah Mandiri dalam produk Pembiayaan Griya (M. Syahrul, personal communication, 2020).

Pada saat ini KPRS Bank Syariah Mandiri lebih bersaing dominan dengan bank – bank besar konvensional seperti Bank Mandiri, BRI, BNI, BCA dll berdasarkan wawancara dengan *marketing – marketing* KPRS Bank Syariah Mandiri Area Bekasi. Bank Syariah Mandiri Area Bekasi telah bekerjasama dengan 30 developer dan terdiri dari 15 Kantor Cabang dan 12 orang *CFE*. Berdasarkan Website Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Mandiri juga memiliki beberapa prestasi yaitu *Golden Trophy Best Overall Performance* untuk 5 tahun berturut – turut, *Strongest Islamic Retail Bank in Indonesia 2019*, *Most Innovative Islamic Retail Bank in Indonesia 2019*, *The Best Bank In Mortgage Year 2019*, khusus untuk Bank Syariah Mandiri Area Bekasi mendapatkan prestasi sebagai Juara 1 *The Best Area 2019*.

Pada saat ini, tiap – tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Dengan begitu tiap – tiap bank saling bersaing dan meluncurkan produk – produk, salah satunya yaitu produk Kredit Pemilikan Rumah. Perbankan syariah harus memiliki daya tarik untuk memasarkan produk KPRS dalam menarik konsumen (Suryani, 2017). Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya pertumbuhan pasar KPRS dan daya saing yang meningkat pada setiap perbankan syariah dan konvensional.

Strategi pemasaran perbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Menurut Philip Kotler dan Keller strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran, bauran pemasaran adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*) (Kotler & Keller, 2009; Putra & Hasbiyah, 2018; Putra & Silviana, 2017). Setiap perusahaan selalu berharap produknya dapat diterima oleh pasar. Salah satu ciri bahwa produk mereka diterima adalah adanya pembelian oleh konsumen terhadap produk tersebut, salah satunya adalah dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar (Anwar & Arifin, 2019).

Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Seperti pasar sasaran yang dituju

dan bauran pemasaran. Namun, pemasaran dilakukan berdasarkan pada kemampuan dari setiap perusahaan, salah satu cara dalam melihat kemampuan dari perusahaan adalah dengan analisis SWOT (Bilung, 2016). Alasan menggunakan analisis SWOT karena analisis ini mendalam mengenai aspek kompleks internal dan eksternal, dapat digunakan untuk berbagai macam permasalahan misalnya menyusun perencanaan organisasi secara global, ide bisnis.

Adapun penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Faiqoh (2016) bahwa Bank Mu'amalat memberikan informasi di berbagai media massa baik cetak (surat kabar harian dan majalah) maupun elektronik (radio dan televisi). Bank Mu'amalat juga melakukan penempatan iklan pada media luar ruang (*billboard*) yang dianggap cukup efektif dalam proses sosialisasi. Kendala – kendala yang dihadapi oleh Bank Mu'amalat Cabang Kudus adalah pemahaman masyarakat yang masih kurang terhadap bank syariah dalam hal ini adalah KPR Syariah dan banyaknya pesaing dari bank lain sehingga menjadikan nasabah lebih banyak pilihan (Faiqoh, 2016).

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nendi (2016) bahwa strategi pemasaran produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon yang dilakukan sudah sangat baik tetapi belum terstruktur. Hal ini terlihat dari tahapan startegi pemasaran yang dilakukan. Produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon dalam kedepannya diharapkan dapat semakin meningkat, karena bertambahnya minat masyarakat dari tahun ke tahun untuk pembiayaan KPR. Selain itu produk KPR Bank Muamalat Cabang Cirebon diharapkan dapat menjadi produk KPR yang unggul di mata masyarakat dan sebagai pencitraan bank syariah yang bagus. Selain itu dilihat dari kebutuhan masyarakat rumah sudah menjadi kebutuhan pokok, maka dipandang perlu untuk terus meningkatkan marketing dan teurtama dalam hal SDM.

Dalam upaya mendapatkan konsumen atau nasabah Pembiayaan Griya BSM tersebut, tentunya perlu diadakan strategi khusus agar banyak konsumen atau nasabah yang tertarik memilih pembiayaan Griya BSM sebagai jalan keluar atau perantara dalam membeli rumah atau merenovasi rumah yang nyaman dan layak untuk dihuni dan juga sesuai dengan syariat Islam. Maka dari itu, penulis mengkaji lebih lanjut tentang Pembiayaan Griya BSM. Berdasarkan uraian tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui yang menjadi faktor internal dan eksternal serta strategi pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri Area Bekasi.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam atas topik permasalahan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2018). Hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT, Diagram SWOT, Matriks SWOT. Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weakness*), dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) (Rangkuti, 2013). Subjek dalam penelitian ini adalah narasumber yang berada pada Bank Syariah Mandiri Area Bekasi. Teknik pemilihan narasumber menggunakan *purposive sampling* berdasarkan jabatan, posisi, pengetahuan dan faktor – faktor lain yang menunjukkan kompetensi narasumber terhadap topik penelitian (Rahardjo, 2010). Objek dalam penelitian ini merupakan permasalahan yang diteliti yaitu strategi pemasaran KPR Bank Syariah Mandiri Area Bekasi. Data primer dalam hal ini diperoleh melalui wawancara dan kuisioner dengan bagian marketing dan kepala marketing berjumlah empat responden. Adapun data sekunder diperoleh melalui data internal (dokumen) perusahaan dan data eksternal yang berasal dari buku, jurnal, media internet dan beberapa literatur lainnya yang memiliki keterkaitan dengan masalah sebagai bahan penelitian.

RESULTS & DISCUSSION

Strategi Marketing KPRS Bank Syariah Mandiri Area Bekasi

Strategi *marketing* yang diterapkan pada Bank Syariah Mandiri Area Bekasi menggunakan beberapa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan, segmentasi pasar dan sasaran yang dituju. Hal tersebut dianalisa dan diimplementasikan dari empat hal yang dikenal dengan 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang dijabarkan sebagai berikut :

Strategi Produk

Produk adalah sesuatu hal yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Dewi et al., 2020), seperti halnya rumah. Rumah adalah salah satu kebutuhan pokok setiap manusia. Bank Syariah Mandiri Area Bekasi hadir dengan produk pembiayaan perumahan yang bernama Pembiayaan Griya Berkah.

Pembiayaan Griya Berkah merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh nasabah. Dari sekian banyak produk pembiayaan yang dikeluarkan Bank Syariah Mandiri,

Pembiayaan Griya Berkah termasuk produk unggulan untuk kepemilikan rumah. Hal ini dikarenakan produk tersebut memiliki beberapa kelebihan seperti :

- 1) Besar angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan
- 2) Bisa melakukan *take over* dari bank lain
- 3) Berhadiah prosesi haji senilai Rp. 25 juta untuk nasabah dengan pembayaran angsuran lancar selama 2 th (min plafon pembiayaan Griya Rp. 300 juta)
- 4) Terdapat margin khusus untuk pegawai ASN & BUMN
- 5) Bebas pinalti dan biaya appraisal s.d. Rp. 1,5 Milyar

Strategi Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi faktor penting yang dilakukan guna menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan (Anwar & Arifin, 2019). Berdasarkan analisis penulis dalam menjalankan strategi harga, pihak bank memberikan berbagai kemudahan bagi nasabah yaitu bebas biaya proses dan appraisal. Penetapan harga jual bank dapat berbeda – beda sesuai dengan harga pasar pada saat transaksi. Jadi strategi harga yang dilakukan pihak bank lebih mencerminkan harga yang terjangkau, margin yang kompetitif dan angsuran yang tetap sampai akhir pelunasan sehingga menjadi daya tarik bagi nasabah.

Strategi Tempat

Dalam strategi pemasaran, adanya penentuan lokasi usaha dapat mempengaruhi kesuksesan pemasaran, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan suatu produk (Rachmawati, 2011). Penentuan lokasi daerah kantor merupakan salah satu kebijakan yang sangat penting dalam memasarkan produk pembiayaan Griya Berkah dari Bank Syariah Mandiri Area Bekasi. Lokasi yang strategis yaitu lokasi yang berorientasi kepada nasabah, dekat dengan pusat perbelanjaan, transportasi yang mudah, dekat dengan lokasi bisnis lainnya, selain itu tersedianya beberapa fasilitas yang mendukung seperti saluran listrik dan telepon, tempat parkir yang memadai dan sistem keamanan yang ketat merupakan syarat – syarat yang harus dipenuhi untuk meningkatkan pertumbuhan produk secara agresif (Fitriyani et al., 2018).

Hal ini sudah terpenuhi oleh Bank Syariah Mandiri Area Bekasi, apabila dilihat pada kantor Bank Syariah Mandiri Area Bekasi yang berlokasi di Komplek Pertokoan Kalimalang Comm Center Blok A. 5 N0. 6 – 8, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Kayuringin Jaya Kec. Bekasi

Selatan Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat. Karena lokasinya yang berada di pusat kota, transportasi untuk sampai kesana mudah dan banyak.

Strategi Promosi

Untuk memaksimalkan pertumbuhan produk pembiayaan Griya Berkah, Bank Syariah Mandiri menggunakan salah satu aspek pemasaran yaitu promosi. Dengan promosi, bank dapat menyampaikan informasi mengenai produk yang bertujuan membujuk, menyebarkan informasi, dan meningkatkan pasar sasaran atas bank dan produk agar masyarakat menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan bank. Dalam memasarkan produk Pembiayaan Griya Berkah pihak Bank Syariah Mandiri Area Bekasi memiliki juga beberapa bentuk promosi untuk menarik minat nasabah, diantaranya :

a. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan perusahaan agar dapat mendorong masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan (Suryani, 2017). Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan jumlah penjualan produk. Oleh Karena itu Bank Syariah Mandiri melakukan promosi penjualan pada milad ke 21 bulan November 2020 lalu Bank Syariah Mandiri dengan memberikan voucher 210 ribu untuk referal lewat sahabatberkah.id dan hadiah LM 1 gr untuk 210 nasabah yang mengajukan lewat berkahexpress.id.

b. Periklanan

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan dalam menarik minat nasabah. Bank Syariah Mandiri Area Bekasi menggunakan media elektronik seperti radio dan handphone melalui media sosial. Namun berdasarkan wawancara dengan salah satu marketing, Bank Syariah Mandiri masih kurang promosi dalam dalam Iklan TV, *Billboard* & Baliho

c. Penjualan Pribadi

Suatu bentuk promosi dimana karyawan bank langsung berhadapan langsung dengan calon nasabah. Semua karyawan Bank Syariah Mandiri Area Bekasi melakukan personal selling, sehingga nasabah langsung mendapatkan penjelasan mengenai produk bank secara rinci dan juga mempunyai tujuan untuk mengetahui kelemahan produk kita dari nasabah, keluhan nasabah termasuk informasi dari nasabah tentang produk yang sama pada bank lain.

d. Word Of Mouth

Word of Mouth (WOM) adalah jenis promosi yang berupa komunikasi dari mulut ke mulut mengenai suatu produk. Bank Syariah Mandiri juga melakukan promosi mulut ke mulut yang

umumnya promosi dari developer yang sudah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri Area Bekasi. Pihak developer akan memberikan informasi kepada nasabah mengenai keunggulan – keunggulan produk dan ada juga mendengar langsung dari nasabah yang sudah pernah memakai pembiayaan griya ini. Jenis promosi ini biasanya dapat diterima karena langsung bersumber dari orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga, rekan bisnis, para ahli.

Disamping itu bisa menjadi referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum pernah digunakan atau dirasakannya sendiri (Tjiptono, 2009). Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri Area Bekasi sudah dijalankan dengan baik dan selalu mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi unsur penipuan.

Analisis SWOT Bank Syariah Mandiri Area Bekasi

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*). Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman pada Bank Syariah Mandiri Area Bekasi, maka disajikan data – data yang berkaitan dengan strategi pemasaran KPR Bank Syariah Mandiri Area Bekasi. Penulis telah melakukan wawancara langsung dengan pihak – pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Bank Syariah Mandiri Area Bekasi yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Kekuatan adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah (W. Devi, personal communication, 2020; A. Faisal, personal communication, 2020; M. Syahrul, personal communication, 2020):

- a) Bank Syariah Mandiri Area Bekasi menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah. *Brand image* dari Bank Syariah Mandiri Area Bekasi sebagai lembaga keuangan perbankan maupun *consumer* dengan prinsip syariah telah menunjukkan kepatuhannya terhadap syariah melalui mekanisme bisnis, manajemen (seluruh pihak yang berkepentingan / *stakeholder*), struktur organisasi, adat perusahaan serta produk yang ditawarkan seluruhnya bertujuan mendapatkan *maslahah* dan *falah* bagi internal dan eksternal perusahaan. Selain *brand image* dari Bank Syariah Mandiri Area Bekasi yang cukup terkenal di kalangan industri keuangan syariah, perusahaan juga aktif melakukan

kegiatan rutin bertajuk keagamaan, seperti berdoa sebelum memulai aktifitas, kajian dan pengajian rutin tiap minggunya. Hal ini diharapkan akan meningkatkan keyakinan serta ketakwaan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala* yang telah memberi banyak kenikmatan ketenangan hidup yang dapat menghasilkan keberkahan yang berlimpah bagi perkembangan Bank Syariah Mandiri Area Bekasi di masa yang akan datang (A. Faisal, personal communication, 2020).

- b) Lokasi outlet yang strategis, Bank Syariah Mandiri Area Bekasi memiliki lokasi yang strategis dan mudah di jangkau, yaitu di pusat kota Bekasi. Karena daerah Bekasi merupakan salah satu Kota penopang Ibu Kota Jakarta dan juga termasuk wilayah dekat dengan kawasan industri. Wilayah Area Bekasi mencakup sampai BSM Cabang Jababeka dan Cikarang (W. Devi, personal communication, 2020). Hal ini sesuai dengan penelitian Nendi (2016) bahwa lokasi yang strategis menjadi kekuatan dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.
- c) Besar angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan. Angsuran disesuaikan dengan kemampuan nasabah dalam membayar karena sebelum dicairkan BSM akan menganalisa kemampuan nasabah dalam membayar angsurannya. Selain itu angsurannya tetap karena sejak awal akad nasabah sudah mengetahui jumlah angsuran yang harus dibayar setiap bulannya tanpa khawatir angsurannya akan berubah .
- d) Bebas biaya proses dan biaya appraisal. Nasabah – nasabah BSM tidak dikenakan uang sepeserpun untuk biaya appraisal. Beda dengan bank lain yang dikenakan biaya hingga 1 s/d 2 juta .

Kelemahan (Weakness) adalah kondisi internal yang menghambat organisasi untuk mendapat objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat pengelolaan dana Bank Syariah Mandiri Area Bekasi adalah :

- a) Kurangnya media promosi dalam Iklan TV, Billboard & Baliho. Promosi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri belum unggul dibanding Bank lain. Bank – bank pesaing dapat mempromosikan produk – produknya melalui iklan TV, Billboard dan Baliho .
 - b) Alur proses approval pembiayaan Griya cukup kompleks. Alur proses pengajuan produk pembiayaan Griya di Bank Syariah Mandiri terbilang cukup kompleks dibanding bank – bank lain sehingga nasabah harus menunggu lebih lama. Proses approval Bank Syariah Mandiri belum unggul dibanding bank lain. Di bank – bank lain bisa langsung instan approval .
-

-
- c) Terbatasnya karyawan bagian CAS mengakibatkan setiap aplikasi yang datang menimbulkan antrian panjang. Bagian CAS di Bank Syariah Mandiri Area Bekasi berjumlah 3 orang .

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Bank Syariah Mandiri Area Bekasi yaitu faktor eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*Treath*) yang dihadapi. Peluang (*Opportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas :

- a) Jaringan kerjasama dan kemitraan. Peluang tersebut diambil karena dinilai sangat efektif dan efisien karena mempermudah pihak bank mendapatkan nasabah. Semakin banyak developer yang kerjasama dengan BSM, maka semakin meningkat pula calon nasabah yang mengajukan Pembiayaan Griya Berkah BSM.
- b) Dukungan dari pemerintah. Dengan adanya dukungan dari pemerintah dalam Undang – undang perbankan syariah dan fatwa DSN MUI dapat mengokohkan posisi Perbankan Syariah dalam perekonomian. Sehingga menambah rasa aman dan tentram di kalangan masyarakat untuk lebih mengenal dan menarik nasabah sebanyak – banyaknya.
- c) Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam sehingga lebih mudah mendapatkan nasabah karena BSM merupakan bank yang menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah dan terbebas dari penyimpangan – penyimpangan. Kuantitas penduduk ini bisa dijadikan sebagai lahan prospektif untuk dijadikan sebagai objek pengembangan Bank Syariah.

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu orgaisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas :

- a) Pesaing paling dominan ialah Bank Mandiri, Bank BCA, Bank CIMB Niaga. Pesaing Bank Syariah Mandiri saat ini bukan dengan bank syariah lainnya. Tetapi dengan bank – bank besar konvensional seperti Bank Mandiri, BCA dan CIMB Niaga. Bank – bank pesaing lebih berani memberikan promo besar – besaran untuk KPR dan reward yang besar pula untuk nasabah KPR bank tersebut.
- b) Keadaan ekonomi yang tidak stabil. Selain pesaing dari bank konvensional, keadaan ekonomi yang tidak stabil juga menjadi salah satu ancaman BSM, lantaran harga kebutuhan yang semakin tinggi sehingga kebutuhan pendapatan yang diterima lebih digunakan untuk

memenuhi kebutuhan pokok terlebih dahulu. Kondisi ekonomi yang tidak stabil sangat berpengaruh untuk Produk Pembiayaan Griya BSM.

- c) Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia mengenai edukasi Perbankan Syariah. Kurangnya edukasi terkait perbankan syariah. Masyarakat umum masih beranggapan bahwa bank syariah dengan bank konvensional sama saja. Bahkan *brand* bank syariah pun masih kurang dikenal di kalangan masyarakat luas. *Brand* bank pesaing yang lebih dikenal sampai ke daerah kecil dapat menjadi ancaman Bank Syariah Mandiri yang mungkin jaringannya belum sampai pada daerah – daerah kecil yang ada di Area Bekasi.
- d) Teknologi dari pesaing lebih modern dan canggih, teknologi yang lebih modern dan canggih dari bank pesaing yang lebih menarik perhatian nasabah khususnya para millennial, selain itu dapat menghambat berkembangnya Bank Syariah Mandiri Area Bekasi.

Hasil Matriks IFAS-EFES

Di dalam Matriks IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal Bank Syariah Mandiri Area Bekasi dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Bank Syariah Mandiri Area Bekasi.

Tabel 1. Hasil Matriks IFAS

	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Bobot*rating (SKOR)
Strength				
1	Bank Syariah Mandiri Area Bekasi menjalankan kegiatan usahanya sesuai dengan prinsip syariah	0,157	4	0,6281
2	Lokasi outlet yang strategis	0,131	4	0,524
3	Besar angsuran tetap hingga akhir masa pembiayaan	0,131	4	0,604
4	Bebas biaya proses dan biaya <i>appraisal</i>	0,140	4	0,560
Sub Total Strength				2,316
Weakness				
1	Kurangnya media promosi dalam Iklan TV, <i>Billboard</i> & Baliho	0,140	1	0,140
2	Alur proses approval pembiayaan Griya cukup kompleks	0,137	2	0,274
3	Terbatasnya karyawan bagian CAS mengakibatkan setiap aplikasi yang datang menimbulkan antrian panjang	0,143	2	0,286
Sub Total Weakness				0,700

TOTAL IFAS	3,016
-------------------	--------------

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strenght*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 2,316 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,700. Di dalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal Bank Syariah Mandiri Area Bekasi dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal Bank Syariah Mandiri Area Bekasi.

Tabel 2. Hasil Matriks EFES

	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	Bobot	Rating	Bobot * rating (SKOR)
OPPORTUNITY				
1	Jalinan kerjasama dan kemitraan	0,147	4	0,588
2	Dukungan dari pemerintah	0,156	3	0,468
3	Masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam	0,138	4	0,552
Sub Total Opportunity				1,608
THREAT				
1	Pesaing paling dominan ialah Bank Mandiri, Bank BCA, Bank CIMB Niaga	0,153	1	0,153
2	Keadaan ekonomi yang tidak stabil	0,147	1	0,147
3	Kurangnya pemahaman masyarakat Indonesia mengenai edukasi Perbankan Syariah	0,133	1	0,133
4	Teknologi dari pesaing lebih modern dan canggih	0,127	2	0,254
Sub Total Threat				0,687
TOTAL EFAS				2,041

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 1,608 dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0,687.

Rumusan Strategi Menggunakan Matriks SWOT

Rumusan strategi alternatif menggunakan matriks SWOT pada KPRS Bank Syariah Mandiri Area Bekasi setelah diketahui hasil faktor internal dan eksternal dapat diketahui hasil rumusan strategi sebagai berikut:

Tabel 3. Strategi Matriks SWOT

Strategi S-O	Strategi W-O
Memperkuat <i>image</i> di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah	Memperkuat dan memperluas jaringan kerjasama dengan developer – developer
Optimalisasi dukungan dari pemerintah	Meningkatkan strategi promosi yang lebih gencar di semua media dan Iklan TV, <i>Billboard</i> dan Baliho untuk meningkatkan pangsa pasar
Mempertahankan nasabah dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan produk	Meningkatkan kualitas dan kuantitas SDI yang berkompeten
Strategi S-T	Strategi W-T
Meningkatkan program pemasaran baru yang inovatif agar mampu bersaing dengan pesaing – pesaing	Mengadakan pelatihan – pelatihan untuk meningkatkan kompetensi SDI Bank Syariah Mandiri Area Bekasi agar bisa bersaing dengan pesaing – pesaing
Melakukan sosialisasi di berbagai media tentang prinsip perbankan mandiri syariah sehingga dapat menarik nasabah sebanyak – banyaknya	Memaksimalkan promosi – promosi untuk menghadapi pesaing

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa hasil Matriks IFAS dan EFAS, diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3,016 dan nilai EFASnya adalah 2,041. Yang terdiri dari total Strength 2,316 Weakness 0,700 Opportunity 1,608 Threats 0,687. Matriks IE didapat strategi tumbuh dan kembangkan atau *growth and build*, strategi ini menandakan keadaan perusahaan yang kuat dan mampu untuk terus berkembang dengan mengambil kesempatan atau peluang yang ada untuk meraih omset yang maksimal. Strategi berdasarkan hasil diagram Cartesius maka adalah strategi SO. Adapun alternatif strategi yang dapat digunakan adalah strategi pengembangan / strategi agresif dengan menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Hasil rumusan strategi menggunakan Matriks SWOT untuk pemasaran KPRS Bank Syariah Mandiri Area Bekasi diperoleh sepuluh alternatif strategi yaitu memperkuat *image* di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah, optimalisasi dukungan dari pemerintah, mempertahankan nasabah dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan produk, memperkuat dan memperluas jaringan kerjasama dengan developer – developer, meningkatkan strategi

promosi yang lebih gencar di semua media dan Iklan TV, *Billboard* dan Baliho untuk meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas dan kuantitas SDI yang berkompeten, meningkatkan program pemasaran baru yang inovatif agar mampu bersaing dengan pesaing – pesaing, melakukan sosialisasi di berbagai media tentang prinsip perbankan mandiri syariah sehingga dapat menarik nasabah sebanyak – banyaknya, mengadakan pelatihan – pelatihan untuk meningkatkan kompetensi SDI Bank Syariah Mandiri Area Bekasi agar bisa bersaing dengan pesaing – pesaing, memaksimalkan promosi – promosi untuk menghadapi pesaing.

REFERENCES

- Ana, D. E., & Zunaidi, A. (2022). Strategi Perbankan Syariah Dalam Memenangkan Persaingan Di Masa Pandemi Covid-19. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 167–188.
- Anwar, S., & Arifin, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran PT Griya Agung Sumekar dalam Menghadapi Persaingan di Kabupaten Sumenep. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 9(2), 140–148.
- Apriyanti, H. W. (2018). Perkembangan Industri Perbankan Syariah di Indonesia: Analisis Peluang dan Tantangan. *Maksimum*, 8(1), 16–23.
- Bank Mandiri Syariah. (2020). *Laporan Tahunan 2020*. BSM.co.id. <http://www.mandirisyahiah.co.id>
- Bilung, S. (2016). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor honda pada CV Semoga Jaya di Area Muara Wahau Kabupaten Kutai Timur. *Ejurnal Administrasi Bisnis*, 116–127.
- Devi, W. (2020). *Analisis SWOT Pada Produk KPRS Bank Syariah Mandiri Area Bekasi* [Personal communication].
- Dewi, Y. S., Syaichu, A., & Sukarsono, A. (2020). STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG NGANJUK. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), 118–128.
- Faiqoh, R. (2016). Analisis Strategi Pemasaran KPRS di Bank Muamalat Cabang Kudus. *IQTISHADIA*, 6(2), 279–291.
- Faisal, A. (2020). *Analisis SWOT KPRS BSM Area Bekasi* [Personal communication].
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2018). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
- Juliandi, A., & Andriani, D. (2019). *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Muliawati, N. L., & Maryati, T. (2016). *Analisis pengaruh inflasi, kurs, suku bunga dan bagi hasil terhadap deposito pada PT. Bank Syariah Mandiri 2007-2012*. Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan.
- Nendi, I. (2016). Implementasi Strategi Pemasaran Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank Muamalat Cabang Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 1(1), 80–91.
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2018). *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (1st ed.). Rajawali Pers.
-

-
- Putra, P., & Hasbiyah, W. (2020). *Ekonomi syariah: Sebuah tinjauan praktis*. Yayasan Pendidikan Al-Qur'an Tangerang.
- Putra, P. & Silviana. (2017). Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Bagi Nasabah Mengambang Perbankan Syariah (Survei Masyarakat Di Kota. *Jurnal Organisasi Manajemen*, 13(1), 10–21.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2).
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*.
- Rangkuti, F. (2013). *SWOT–Balanced Scorecard*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. (2016). Manajemen Dana Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Syariah: Al-Maslahah*, 12(1), 45–61.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran strategik bank di era global*. Prenada Media.
- Syahrul, M. (2020). *Griya BSM Menjadi Produk Unggulan* [Personal communication].
- Taga, A. A., Nawawi, K. L., & Kosim, A. M. (2019). Perkembangan perbankan syariah sebelum dan sesudah spin-off. *TAFALQUH: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Ahwal Syahsiyah*, 4(1), 78–110.
- Tjiptono. (2009). *Service Marketing: Esensi & Aplikasi*. Marknesis.