

Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategy in Attracting Indonesian Sharia Bank (BSI) Customers at KC Stabat

Analisis Strategi Marketing Pembiayaan Murabahah Dalam Menarik Minat Nasabah Bank Syariah Indonesia (BSI) KC Stabat

Ayu Syahvitri¹⁾; Sugianto²⁾

^{1,2)} Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: ¹⁾ ayusyahvitri72@gmail.com; ¹⁾ sugianto@uinsu.ac.id

How to Cite :

Syahvitri, A., Sugianto. (2022). *Analysis of Murabahah Financing Marketing Strategy in Attracting Indonesian Sharia Bank (BSI) Customers at KC Stabat*. JURNAL EMBA REVIEW, 2(1). DOI: <https://doi.org/10.53697/emba.v2i1>

ARTICLE HISTORY

Received [10 April 2022]

Revised [20 April 2022]

Accepted [22 April 2022]

KEYWORDS

Murabaha Financing Products, Marketing Mix 4p, Indonesian Islamic Banks

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pembiayaan murabahah adalah salah satu pembiayaan konsumtif untuk pembelian barang kebutuhan seperti membeli kendaraan, membangun rumah, dan merenovasi rumah. Pembayaranannya dari sumber gaji tetap atau pegawai seperti pegawai negeri sipil, yang setiap bulannya akan dipotong langsung dari gaji tersebut. Dan akad yang digunakan sesuai dengan kebutuhan nasabah. Penelitian ini dikaji untuk mengetahui apakah produk pembiayaan murabahah ini dapat menarik nasabah dalam jumlah banyak, mengingat Indonesia adalah negara yang mayoritasnya adalah muslim. Dengan memakai strategi marketing mix, dalam teori marketing mix yang dikemukakan oleh Ali Hasan, ada 4 strategi marketing yang harus diterapkan oleh bank agar dapat menarik minat calon nasabah untuk mengambil produk pembiayaan murabahah. Strategi marketing mix 4p diantaranya product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence. Dengan menganalisis menggunakan analisis SWOT dapat disimpulkan bahwa strategi marketing mix yang digunakan sangat berpengaruh terhadap penambahan nasabah pembiayaan multipurpose pada Bank Syariah Indonesia KC Stabat.

ABSTRACT

Murabahah financing is one of the consumptive financing for purchasing necessities such as buying vehicles, building houses, and renovating houses. The payment is from a permanent salary source or employees such as civil servants, which every month will be deducted directly from the salary. And the contract used is in accordance with customer needs. This research is studied to find out whether this murabahah financing product can attract a large number of customers, considering that Indonesia is a country where the majority are Muslims. By using a marketing mix strategy, in the marketing mix theory proposed by Ali Hasan, there are 4 marketing strategies that must be applied by banks in order to attract prospective customers to take murabahah financing products. The 4P marketing mix strategy includes product, price, promotion, place, people, process, and physical evidence. By analyzing using SWOT analysis, it can be concluded that the marketing mix strategy used is very influential on the addition of multipurpose financing customers at Bank Syariah Indonesia KC Stabat..

PENDAHULUAN

Bank syariah adalah lembaga keuangan yang berfungsi untuk menghimpun dana dari pihak yang kelebihan dana dan menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan dana untuk kegiatan

usaha atau kegiatan lainnya yang sesuai dengan akad yang telah ditentukan dan operasionalnya sesuai dengan syariah Islam. Bank syariah yang didirikan dan/atau menjalankan kegiatan usahanya mulai tahun 2008, sudah tentu berdasarkan undang-undang nomor 21 dan seluruh peraturan pelaksanaannya. Yaitu: "Prinsip syariah adalah prinsip hukum Islam dalam kegiatan perbankan berdasarkan fatwa yang dikeluarkan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam penetapan fatwa di bidang syariah". Kalau kita lihat dan kita baca ketentuan diatas, pengaturan hanya terfokus dalam hal kegiatan penyaluran dana (*lending*). Akan tetapi, jika ditafsirkan secara sistematis mengenai penghimpunan dana (*funding*), juga sudah diatur di dalamnya. Artinya, baik dalam kegiatan penghimpunan dana maupun penyaluran dana serata pelayanan jasa lainnya bagi bank syariah harus mendasarkan pada aturan perjanjian (tertulis/akad) menurut hukum Islam atau sesuai dengan syariah sebagaimana difatwakan oleh lembaga yang memiliki kewenangan dalam menetapkan fatwa di bidang syariah, yaitu DSN MUI.

Ketentuan-ketentuan yang diatur berdasarkan undang-undang nomor 10 tahun 1998 dan peraturan pelaksanaannya tetap berlaku sepanjang tidak bertentangan dengan peraturan perundang-undangan nomor 21 tahun 2008. Pentingnya perbankan dalam hal meningkatkan pembangunan perekonomian Indonesia, sehingga menurut peraturan bank Indonesia nomor: 13/1/PBI/2011 tentang penilaian kesehatan bank umum, bank diwajibkan untuk selalu memelihara dan meningkatkan tingkat kesehatan bank. Penilaian kesehatan bank dapat dilihat dari kinerja bank tersebut. Analisis kinerja bank dapat dilihat dari profitabilitas bank umum syariah. Profitabilitas adalah produktivitas bank dalam mengelola uang untuk mendapatkan keuntungan. Melalui pembiayaan *murabahah*, bank syariah akan memperoleh *profit* berupa pendapatan penjualan dari harga pokok yang telah ditetapkan pihak bank.

Bank-bank syariah harus memiliki standar produk yang memadai untuk menjamin kepastian ketentuan operasional yang *prudent* dan perlindungan konsumen serta *platform* bagi pengembangan dan inovasi produk yang semakin beragam agar bisa berkembang dengan baik. Upaya ini mutlak dilakukan karena bank syariah akhir-akhir ini cenderung mengalami pelambatan pertumbuhan bahkan penurunan *market share* secara dinamis dibanding konvensional. Standarisasi dan inovasi produk perbankan syariah adalah sebuah keniscayaan, agar perbankan syariah bertumbuh secara wajar, seimbang dan berkelanjutan serta mampu bersaing dengan perbankan lain. Sehubungan dengan hal tersebut dan guna meningkatkan layanan dan kualitas produk bank syariah serta memberikan jaminan rasa aman dan kenyamanan dalam konteks perlindungan konsumen perbankan syariah, hal ini sejalan dengan arah kebijakan OJK yang tertuang dalam Roadmap Perbankan Syariah Indonesia 2015-2019 untuk "memperbaiki kualitas layanan dan keragaman produk".

Seiring perkembangan perbankan yang semakin pesat, sebuah perencanaan merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam setiap aktivitas atau kegiatan yang dilakukan. Dengan adanya perencanaan yang disusun maka dengan mudah akan diketahui kemana arah usaha yang akan dijalankan, dan perencanaan berguna bagi tolak ukur kinerja suatu perusahaan apakah target yang ditetapkan berhasil dicapai atau tidak oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap strategi perusahaan. Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan, kepuasan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Sedangkan perencanaan strategi adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus antara sasaran organisasi (perbankan) dan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat di dalamnya.

Dalam kamus istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran secara khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi (Fandy Tjiptono, 2002).

Bank syariah sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan harus memiliki strategi yang tepat untuk suatu produk yang dimiliki oleh perusahaan. Karena memiliki beberapa produk yang berbeda, dan setiap produknya memiliki strategi marketing yang berbeda untuk menarik minat nasabahnya. Di Bank Syariah Indonesia KC Stabat sendiri menawarkan suatu produk pembiayaan murabahah.

Pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil (Kasmir 2008:96).

Murabahah merupakan produk perbankan Islam dalam pembiayaan pembelian barang lokal maupun internasional. Pembiayaan ini mirip dengan kredit modal kerja dari bank konvensional karena itu jangka waktu pembiayaan tidak lebih dari satu tahun. Bank mendapatkan keuntungan dari harga barang yang atas nama nasabahnya dan menambahkan suatu mark up sebelum menjual barang itu kepada atas dasar *cost-plus profit*. *Murabahah* merupakan transaksi jual beli barang antara bank dan nasabah, barang yang dibeli berfungsi sebagai agunan. Harga barang dalam perjanjian murabahah dibayar nasabah secara (cicilan).

LANDASAN TEORI

Sebuah strategi marketing pada perbankan syariah sangat penting, karena dengan strategi tersebut dapat mengembangkan produk yang dimiliki oleh perbankan syariah. Jika tidak adanya strategi didalam marketing jadi bagaimana kita dapat mengembangkan sebuah produk dan sebuah perbankan.

Para ahli mengemukakan definisi tentang pemasaran, berikut pengertian dari beberapa ahli tentang definisi pemasaran.

- a. William J. Stanton (2001) Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen.
- b. Kotler and Amstrong (2009) Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.
- c. Wikipedia Dalam wikipedia tertulis bahwa pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi yang terpadu dan tujuannya untuk memberikan informasi tentang barang/jasa yang diperjualbelikan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan masyarakat.
- d. American Marketing Association Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat.
- e. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Tahun 2008 Pemasaran ialah proses, cara, perbuatan dalam memasarkan barang dagangan dan menyebarluaskan di tengah masyarakat pada umumnya.

Dari berbagai definisi di atas, diperoleh "benang merah" bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kita bisa membedakan definisi pemasaran melalui perspektif sosial dan managerial. Definisi pemasaran secara sosial menunjukkan peran pemasaran dalam masyarakat sosial dengan definisi bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas bertukar nilai produk dan layanan dengan orang lain.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan melewati

pasar yang dimasuki, dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.

Sedangkan, minat diartikan sebagai kesadaran seseorang bahwa suatu objek, seseorang, suatu masalah ataupun suatu situasi yang mempunyai sangkut paut dengan dirinya yang dilakukannya dengan sadar serta diikuti rasa senang. Minat adalah sambutan yang sadar, jika tidak demikian maka minat tersebut tidak mempunyai nilai sama sekali. Kesadaran terhadap suatu objek disusul dengan meningkatnya perhatian. Pendapat ini didukung oleh Setiadi yang menyebutkan bahwa minat merupakan aktivitas psikis manusia yang menyebabkan individu memberikan perhatian kepada suatu objek yang selanjutnya akan diikuti oleh kecenderungan untuk mendekati objek tersebut dengan perasaan senang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Dengan jenis deskriptif, dimana deskriptif sendiri dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata saat ini (sementara yang sedang berlangsung). Tujuannya sendiri yaitu menggambarkan, meringkas beberapa kondisi, berbagai situasi atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada dimasyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas atau kenyataan itu dari permulaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran kondisi, situasi ataupun fenomena tertentu.

Terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (X) Strategi *Marketing* Pembiayaan *Murabahah*, dan variabel terikat (Y) Minat Nasabah. Strategi yang digunakan adalah strategi *marketing mix* 4p, yaitu; *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat).

Alat yang digunakan untuk menganalisis strategi *marketing mix* ini adalah analisis SWOT, yaitu metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi yakni melakukan pengamatan langsung kepada objek yang akan diteliti, dan kuisioner/angket yang disebar, dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden, sebanyak 20 responden. Adapun sumber data dilakukan dengan data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari responden atau tempat penelitian yang dijadikan objek dari penelitian dan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku atau literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Data ini berupa landasan teori atau pedoman-pedoman lain yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian Marketing Mix

Disebuah perusahaan harus memiliki sebuah strategi *marketing*nya sendiri sebelum memulai pemasarannya. Pada sisi yang satu terdapat perusahaan-perusahaan yang menggunakan *marketing mix* yang terstandarisasi secara global di seluruh dunia. Standarisasi tersebut adalah produk, iklan, distribusi dan biaya rendah. Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada *marketing mix*, dimana produsen tersebut menyesuaikan elemen-elemen *marketing mix* untuk masing "Bauran pemasaran adalah variabel- variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi".

Pengertian *marketing mix* menurut para ahli, diantaranya adalah :

- a. Menurut Kotler Armstrong (1997), pengertian marketing mix adalah perangkat pemasaran yang taktis dan dapat dikendalikan perusahaan. Unsur di dalamnya meliputi 4P yaitu produk, harga, tempat distribusi, dan promosi yang kemudian dipadukan oleh perusahaan untuk mencapai target market yang diinginkan.
- b. Menurut William J. Stanton (1996, 45) menyebutkan : "Marketing Mix (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan.
- c. Soemarni dan Soeprihanto (2010), marketing mix adalah kombinasi variabel inti sistem pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi oleh perusahaan guna mempengaruhi tanggapan konsumen.

Strategi yang diterapkan oleh Bank Syariah Indonesia KC Stabat pada pembiayaan murabahah adalah bauran pemasaran sebagai berikut:

a. *product* (produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 266) produk merupakan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (tangible). Pengertian murabahah adalah akad dalam syariah Islam yang menetapkan harga produksi dan keuntungan ditetapkan bersama oleh penjual dan pembeli. Sehingga skema akad murabahah adalah transparansi penjual kepada pembeli. Menurut Ibu Nia Kurnia di bank syariah indonesia KC Stabat sendiri produk pada pembiayaan murabahah merupakan produk unggulan. Pembiayaan murabahah sendiri dapat mencangkup kebutuhan pembiayaan bagi karyawan dan para pegawai karena sifatnya yang konsumtif. Dan memiliki target pasar seperti Pegawai Negeri Sipil dan seluruh instansi yang ada di Kabupaten Langkat yang penyaluran gajinya melalui KPPN dan BUMN serta Bank Syariah Indonesia KCP Stabat telah menjalin kerjasama dengan beberapa Intansi yaitu Kemenag Kota Stabat, MTSN 1 Stabat, MAN 1 Langkat, MAN 3 Stabat, BPJS Kota Stabat dll.

b. *price* (harga)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Strategi harga sangat penting dalam marketing Bank Syariah Indonesia KC Stabat. Strategi harga disini berpengaruh dengan tingkat margin yang sudah ditetapkan oleh Bank Syariah Indonesia sendiri, margin juga dapat menciptakan strategi pasar yang lebih agresif. Yakni, Bank Syariah Indonesia memiliki nilai margin yang sejenis dengan bank lain. Bank Syariah Indonesia KC Stabat menetapkan margin yang kompetitif dan plafond pembiayaan mulai dari Rp 5.000.000, sampai Rp 500.000.000, dengan tingkat margin rata-rata 10,50% dengan jangka waktu 3-15 tahun. Jumlah plafond pembiayaan juga dapat disesuaikan dengan tingkat gaji nasabah yang diperoleh dalam setiap bulannya sehingga angsuran tersebut tidak memberatkan nasabah.

c. *promotion* (promosi)

Menurut Laksana (2019:129) "promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Promosi merupakan salah satu strategi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat untuk mengembangkan produk tersebut. Bank Syariah Indonesia KC Stabat juga melakukan strategi promosi tersebut, yakni dengan cara sebagai berikut :

- a. Melakukan sosialisasi ke instansi-instansi yang ada di Kota Stabat
- b. Menjalinkan kerjasama antar bendahara dan pimpinan instansi, lalu memberikan fee atau biasa disebut dengan dana maintenance.
- c. Membagikan brosur-brosur produk pembiayaan murabahah
- d. Menjalinkan silaturahmi atau pertemuan dengan instansi-instansi yang terkait.

Dengan cara tersebut Bank Syariah Indonesia memberikan sponsor kepada instansi-instansi yang bekerja sama dengan Bank Indonesia KC Stabat, seperti ikut andil dalam memeriahkan acara yang dibuat oleh instansi. Dalam hal tersebut Bank Syariah Indonesia KC Stabat memperkenalkan produk pembiayaannya.

d. *place* (tempat)

Menurut Fandy Tjiptono (2012:395) tempat adalah “Serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”. Penentuan lokasi strategis sebuah perusahaan haruslah sangat diperhatikan, karena hal tersebut juga dapat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan tersebut. Seperti Bank Syariah Indonesia KC Stabat yang memperhatikan tempat lokasi berdirinya sebuah Bank tersebut dengan memiliki beberapa keunggulan yaitu:

1. Bank Syariah Indonesia KC Stabat terletak di jalan K.H. Zainul Arifin No. 17 A Kota Stabat yang tepat berada dipinggir jalan umum Medan Tanjung Pura, sehingga dapat dijangkau oleh banyak masyarakat.
2. Lokasinya sangat strategis karena berada dibanyak pusat perbelanjaan dan juga rumah makan disekelilingnya.
3. Area Parkir yang cukup luas mampu menampung kendaraan roda dua dan roda empat, dan juga dijaga ketat oleh security yang berjaga.
4. Bentuk fisik Bangunan yang luas terdiri empat lantai yaitu lantai pertama sebagai tempat teller dan customer service, lantai kedua tempat aktivitas pembiayaan srta ruang pimpinan, lantai tiga tempat musholla, pentri, dan gudang, lalu lantai ke 4 backdrop. Tempatnya sangat bersih dan tentunya dilengkapi dengan fasilitas yang modern, baik ATM, AC, CCTV, Printer, Scanner, dan komputer. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat memiliki tempat yang sangat strategis dan mempunyai fasilitas yang begitu lengkap dan nyaman sehingga hal tersebut sangat menunjang bagi perbankan, serta dapat menarik calon nasabah serta dapat berpengaruh terhadap peningkatan pertumbuhan produk Bank Syariah Indonesia KC Stabat.

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan agar dapat membantu manajer stratejik untuk melihat organisasinya relatif terhadap para pesaingnya. Kerangka analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan, bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya, bila perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus meminimalisasi ancaman lingkungannya.

Hasil dari analisis SWOT adalah identifikasi distinctive competencies perusahaan yang berasal dari sumber daya dan kemampuan internal yang dimiliki perusahaan serta sejumlah peluang yang selama ini belum dimanfaatkan perusahaan, misalnya akibat adanya kekurangan dalam kemampuan internal perusahaan. Kendati analisis SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi.

Manfaat Analisis SWOT

Beberapa manfaat yang bisa didapat dari analaisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa anak datang.
- b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
- d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.

Matriks SWOT

Untuk memudahkan dalam melaksanakan analisis SWOT ini, maka penulis akan menggunakan matriks SWOT agar mempermudahmerumuskan berbagai strategi yang dijalankan oleh Bank

Syari'ah Indonsia KC Stabat dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya. Adapun bentuk dari Matriks SWOT digambarkan sebagaimana Tabel berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
	Opportunities (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi	Threats (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi
	Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
	Strategi (S) Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

- SO Strategies merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (strengths) yang mereka miliki untuk memanfaatkan berbagai peluang (opportunities).
- ST Strategies merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (strengths) yang mereka miliki untuk menghindari berbagai ancaman (threats).
- WO Strategies merupakan berbagai strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada dilingkungan eksternal dengan cara mengatasi berbagai kelemahan (weaknesses) sumber daya internal yang dimiliki perusahaan saat ini.
- WT Strategies merupakan berbagai strategi yang pada dasarnya bersifat bertahan (defensive) serta bertujuan untuk meminimalkan berbagai kelemahan dan ancaman.

Diagram SWOT

Suatu hal yang penting dari analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan dasar untuk suatu keahlian dalam perancangan strategi, keahlian yang dapat dikapitalisasi di dalam keunggulan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk tujuan mencocokkan atau menyesuaikan dengan peluang-peluang, baik yang dapat ditangkap perusahaan maupun sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil analisis SWOT ini diperoleh hasil :

Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berbagai Peluang



Suatu hal yang penting dari analisis SWOT pada tingkat pertama adalah memberikan dasar untuk suatu keahlian dalam perancangan strategi, keahlian yang dapat dikapitalisasi di dalam keunggulan perusahaan. Hal ini perlu dilakukan untuk tujuan mencocokkan atau menyesuaikan dengan peluang-peluang, baik yang dapat ditangkap perusahaan maupun sekaligus dapat bertahan dalam menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal. Dari hasil analisis SWOT ini diperoleh hasil:

- a. Pengidentifikasian keunggulan sumber-sumber daya Bank Syariah Indonesia KC Stabat, kapabilitas bersaing, dan kompetensi Bank Syariah Indonesia KC Stabat.
- b. Pengidentifikasian kelemahan sumber daya perusahaan dan kelemahan dalam menghadapi persaingan.
- c. Pengidentifikasian peluang pasar Bank Syariah Indonesia KC Stabat.
- d. Pengidentifikasian ancaman terhadap keuntungan perusahaan pada masa depan.

Di samping hasil analisis tersebut, dapat pula diperoleh nilai dari hasil Analisis SWOT, yaitu:

- a. Penggambaran konklusi secara ringkas mengenai hasil Analisis SWOT, terutama tentang keadaan Bank Syariah Indonesia KC Stabat secara keseluruhan.
- b. Pencocokkan strategi Bank Syariah Indonesia KC Stabat yang tepat atau baik, dalam upaya memperkuat sumber daya dan peluang pasar, serta upaya untuk memperbaiki masalah kelemahan yang ada dan mempertahankannya guna menghadapi ancaman eksternal yang membahayakan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan pembahasan dalam penelitian ini, berdasarkan teori maupun praktik serta analisis SWOT dapat penulis simpulkan strategi marketing yang berhasil diterapkan di Bank Syariah Indonesia adalah dari segi promosi dan silaturahmi yang erat membuat produk-produk yang ada di Bank Syariah Indonesia KC Stabat mengalami peningkatan yang luar biasa. Dengan cara mempromosikannya sebagai berikut :

- a. Melakukan sosialisasi ke instansi-instansi yang ada di Kota Stabat
- b. Menjalin kerjasama antar bendahara dan pimpinan instansi, lalu memberikan fee atau biasa disebut dengan dana Maintenance
- c. Membagikan brosur-brosur produk pembiayaan murabahah
- d. Menjalin silaturahmi atau pertemuan dengan instansi-instansi yang terkait

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Press, 2015.
 Assauri Sofjan, *Strategis Manajemen*, Edisi 2, Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
 Hasan Ali, *Marketing*, Yogyakarta: Media Presindo, 2008.
 Rahmawati, *Manajemen Pemasaran*, Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.
 Solihin Ismail, *Manajemen Strategis*, Bandung: Erlangga, 2012.
 Sunyoto Danang, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CAV, 2013.
 Tjiptono F, *Pemasaran Strategis*, Yogyakarta: Andi, 2005.