

Penerapan Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo

Oleh:

Yulia Ratna Anggraini,

Fitri Nur Latifah, SE. M.E.Sy

Perbankan Syariah

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Januari, 2024

Pendahuluan

Perkembangan bank syariah di Indonesia pada saat ini mengalami persaingan cukup ketat karena di dunia perbankan dituntut untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Situasi ini meyakinkan perusahaan untuk selalu berinovasi agar lebih berkembang dalam meningkatkan produk dan jasa. Bank syariah juga memasarkan berbagai macam produk kepada masyarakat, seperti tabungan karena dana simpanan yang paling mudah dan efektif.

Dalam implementasi praktik perbankan syariah di Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo memang banyak produk tabungan yang ditawarkan, salah satunya tabungan easy wadiah yang mempunyai keunggulan antara lain biaya transaksi murah, setoran awal yang ringan, kemudahan bertransaksi menggunakan internet banking dan mobile banking, serta bebas biaya administrasi bulanan. Dengan semua keuntungan produk tabungan easy wadiah yang ditawarkan, oleh sebab itu banyak nasabah yang berminat memiliki tabungan easy wadiah di Bank Syariah Indonesia.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Permasalahan dalam penelitian ini adalah kurangnya pengetahuan atau pemahaman banyak orang tentang perbankan syariah dan produk keuangan yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia seperti akad wadiah, sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan dan minat menabung.

Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, jenis penelitian ini adalah suatu metodologi penelitian yang menggunakan model sistematis suatu data dalam bentuk kalimat deskriptif. Dalam penelitian ini akan dilakukan observasi secara langsung guna mendapatkan informasi lebih mendalam dan akurat.

Jenis dan Sumber data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara pada pihak BSI KC Sidoarjo Jenggolo dan juga nasabah. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dll.

Teknik Pengumpulan data

Teknik analisis dan interpretasi data model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data digunakan dalam penyederhanaan dan penggolongan data yang sudah dikumpulkan. Selanjutnya, penyajian data dapat berupa teks naratif, tabel, ataupun grafik. Kemudian menarik kesimpulan sebagai langkah akhir dari analisis data yang sudah diperoleh sebagai hasil dari penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Segmentasi Pasar

1. Segmentasi demografis

Segmen ini tertuju kepada nasabah perorangan di seluruh kalangan masyarakat. Indikator-indikator tersebut meliputi usia, pendapatan, gender, pekerjaan dan kepercayaan (agama) tidak akan memengaruhi pemilihan segmen ini karena setiap orang dapat menjadi nasabah tabungan easy wadiah. Dengan syarat jika sudah mempunyai kartu tanda penduduk (KTP).

2. Segmentasi Geografis

Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo memungkinkan masyarakat dari seluruh wilayah untuk bisa membuka rekening terutama di wilayah Sidoarjo, karena pembukaan rekening berbasis online jadi nasabah bisa membuka rekening dimanapun. Segmen ini menargetkan nasabah dikota besar dengan tingkat urbanisasi yang tinggi.

3. Segmentasi Psikografis

Segmen ini berdasarkan tingkat pengetahuan konsumen tentang produk dan jasa, oleh karena itu segmen ini menargetkan nasabah yang sudah familiar dengan konsep di bank syariah yang ingin terhindar dari riba.

4. Segmentasi Perilaku

Segmen ini menargetkan nasabah yang aktif menggunakan layanan perbankan digital. Berdasarkan tanggapan nasabah mengenai produk tabungan easy wadiah ini karena bebas biaya administrasi dan kemudahan bertransaksi. Bank Syariah Indonesia juga menjamin keamanan dana nasabah yang disimpan.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Pemasaran Syariah

1. Teistis (rabbaniyyah)

Jiwa seorang pemasar syariah yang mempercayai bahwasanya hukum-hukum syariat harus memiliki sifat ketuhanan karena sifat yang menerapkan keadilan, mampu mewujudkan suatu kebenaran. selaras dengan segala bentuk kebaikan, dan dapat mencegah segala bentuk kerusakan. Oleh karena itu Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo berfokus pada pengawasan Allah SWT pada setiap tindakan manusia dan keputusan bisnis.

2. Etis (akhlaqiyah)

Pemasaran syariah harus mengutamakan norma atau etika yang baik, dalam proses pemasaran syariah tidak diperbolehkan bertindak licik, mencoba menipu atau memanipulasi, mengambil yang bukan haknya, dan mengambil harta orang lain. Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo selalu menekankan pada aspek etika yang baik, moral dan kejujuran dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan.

3. Realistis (al- waqiah)

Pemasaran syariah yang dilakukan Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo menggunakan konsep pemasaran yang fleksibel, dimana para pemasar perlu berpenampilan bersih, rapi, wangi, bersahaja, dan apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan bekerja mengedepankan nilai-nilai keagamaan.

4. Humanistis (al-insyanyiah)

Pemasaran syariah harus bersifat humanitis, menghormati nilai-nilai, dan diciptakan untuk kesejahteraan manusia tanpa memandang perbedaan. Dalam melakukan pemasaran syariah Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo dituntut harus memperhatikan aspek kemanusiaan, seperti kebutuhan dan kepuasan nasabah. Kemudian, harus menjaga hubungan baik dengan nasabah, dan tetap mengutamakan sikap keagamaan setiap berinteraksi dengan para nasabah.

Temuan Penting Penelitian

Analisis SWOT Tabungan Easy Wadiah

Kekuatan

1. Biaya administrasi yang murah
2. Gratis biaya tarik tunai menggunakan ATM Mandiri
3. Bebas biaya transaksi di seluruh EDC Bank Mandiri, EDC berjaringan prima, dan EDC Bank di Indonesia
4. Kemudahan akses menggunakan net banking dan mobile banking
5. Mempunyai 3 pilihan kartu ATM

Peluang

1. Produk tabungan easy wadiah mudah diterima oleh masyarakat
2. Target tabungan easy wadiah adalah nasabah yang sudah familiar dengan konsep di bank syariah yang ingin terhindar dari riba.
3. Semakin banyak peminatnya setiap hari dibandingkan tabungan mudharabah karena mempunyai fasilitas yang sama

Kelemahan

1. Tidak ada bagian khusus dalam memasarkan produk tabungan easy wadiah
2. Pembukaan rekening tabungan yang diharuskan melalui aplikasi BSI Mobile
3. Keterbatasan ATM BSI yang ada disekitar kota Sidoarjo saja

Ancaman

1. Memiliki kesamaan produk dengan bank lain
2. Persaingan antar bank yang semakin ketat
3. Kendala burek online yang tidak memenuhi target, karena 2024 ditantang serba digitalisasi

Manfaat Penelitian

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam upaya menarik minat nasabah menggunakan tabungan easy wadiah serta menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan pada Bank Syariah Indonesia KC Sidoarjo Jenggolo.

Referensi

- A, Asmawati, Trimulato T, and Ismawati I. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia KCP Takalar Sulawesi Selatan." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 5 (2): 169. <https://doi.org/10.30595/jhes.v5i2.13792>.
- Agneza, Sherlie, Jalaludin Jalaludin, and Rinawati Rinawati. 2022. "Praktek Tabungan Easy Wadiah Bank Syariah Indonesia Dalam Perspektif Fatwa No. 02/DSN-MUI/IV/2000." *JAMMIAH (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah)* 2 (1): 68–82. <https://doi.org/10.37726/jammiah.v2i1.292>.
- Agrosamdyo, Raden. 2021. "Implementasi Bauran Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Pada PT. BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) Kantor Cabang Pembantu A.Yani Singaraja." *Widya Balina* 6 (11): 1–6. <https://doi.org/10.53958/wb.v6i11.71>.
- Anastasia, Mahilda, and Renny Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing Umkm Kerupuk Desa Tlasi Tulangan Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4 (2): 431–44. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7773](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773).
- Haninda, R N, N D Indriyani, and ... 2022. "Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 Surabaya." *Yos Soedarso Economic ...* 4 (1): 1–11. <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/view/261%0Ahttps://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server/article/download/261/244>.
- Haya, Salwa Fadhilah, and Khairina Tambunan. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadi'ah PT Bank Syariah TBK KCP Medan Pulo Brayen." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)* 1 (1): 129–38.
- Ikhsan, Aditya Maulana, Nur'aeni Nur'aeni, and Mimin Mintarsih. 2022. "SWOT Analysis in the Marketing Strategy for Easy Wadiah Savings Products at Bank Syariah Indonesia, Sub-Branch Office of Buah Batu 2 Bandung." *Indonesian Journal of Economics and Management* 3 (1): 99–105. <https://doi.org/10.35313/ijem.v3i1.4646>.
- Lestari, Diana, Masruchin, and Fitri Nur Latifah. 2022. "Penerapan Strategi Pemasaran Syariah Pada Umkm Franchise Pentol Kabul Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5 (1): 216–29. [https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5\(1\).9243](https://doi.org/10.25299/jtb.2022.vol5(1).9243).
- Meilanti, Meggi, and Lailani Fitria. 2021. "Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak (EJAK)* 1 (1): 30–34. www.banksinarmas.com.
- Muhaeni, Sheilamida Nanda, Phatriakalista Intan Apsari, Moh. Yusron, and Arin Setiyowati. 2022. "Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Easy Wadiah." *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)* 2 (1): 29–42. <https://doi.org/10.24269/mjse.v2i1.5288>.
- Nawawi, Imam, and Andrean Permadi. 2022. "Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Terhadap PT. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang." *RISK: Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi* 3 (2): 25–38.
- Rismadayanti, Clarisa Eka. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia Kc Jenggola Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6 (1): 312.
- Siti Hajar Asmawiah, and Hary Sulistiyo. 2022. "Pengaruh Tabungan Wadiah Dan Giro Wadiah Terhadap Laba Bersih PT Syariah Mandiri Periode 2013-2020." *Jurnal Wahana Akuntansi* 17 (1): 55–67. <https://doi.org/10.21009/wahana.17.015>.
- Syafa'at, Wahid, and Abdul Wahid. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis Swot Dengan Matrik Ifas Dan Efas Di Pt. Bagoes Tjipta Karya." *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)* 7 (3): 108–17. <http://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/jkie>.
- Widayanti, Riris Eka, and Renny Oktafia. 2021. "Strategi Pemasaran Berbasis Online Pada Produk Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) 'Sukses Bersama' Desa Sugiharas Kabupaten Sidoarjo." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 4 (1): 242–52. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(1\).6847](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(1).6847).
- Windiasari, Dinna, Apri Budianto, and Irma Darmawati Bastaman. 2022. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare." *Jurnal Ilmu Manajemen* 6 (3): 805–14. journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289.

