IMPLEMENTASI STRATEGIK PADA BANK DAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

Halima Nur Qotrhun Nada

Abdualahilfiqih

Afifah

Alvina Damayanti

Gita Mahilda

Noval Kurnia

Prayogi Hasan

Penerbit :
Cv. Elsi Pro

IMPLEMENTASI STRATEGIK PADA BANK
DAN LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH

Halima Nur Qotrhun Nada, Abdualahilfiqih, Afifah, Alvina Damayanti,
Gita Mahilda, Noval Kurnia, Prayogi Hasan

Diterbitkan oleh : CV. ELSI PRO (Anggota IKAPI)
Jl Perjuangan By Pass Cirebon No HP 087727871951
Email : elsipro89@gmail.com

Editor	: Dr. Layaman, S.E., M.Si
Desain cover & layout	: khayatun Nufus
Percetakan	: CV. ELSI PRO
Cetakan Pertama	: 10 Januari 2024
ISBN	: dalam proses pengajuan

Hak Cipta dilindungi Undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan
Dengan cara apapun tanpa ijin tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang dengan rahmat dan kehendak-Nya, telah memberikan kesehatan dan kekuatan kepada tim penulis untuk menyelesaikan buku ini. Buku berjudul "Implementasi Strategik pada Bank dan Lembaga Keuangan Syariah" ini disajikan dengan bahasa yang sederhana, semoga dapat memudahkan pembaca dalam memahaminya dan mengaplikasikannya dalam proses pembelajaran. Pembahasan dalam buku ini dirancang untuk tetap relevan dengan perkembangan pendidikan dan pembelajaran di masa sekarang maupun masa yang akan datang. Kami berharap pembaca dapat menemukan informasi yang bermanfaat dan aplikatif, sehingga konsep implementasi strategik pada bank dan lembaga keuangan syariah dapat diintegrasikan dengan lebih baik dalam konteks pembelajaran dan praktik sehari-hari. Semoga buku ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pemahaman dan pengembangan lebih lanjut di bidang implementasi strategik, khususnya dalam konteks keuangan syariah. Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam penyusunan buku ini. Semoga ilmu yang terkandung dalam buku ini dapat bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi pembaca.

Cirebon, Desember 2023

Tim penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Produk
Dan Layanan Perbankan Syariah (Studi Kasus Bank BSI) 1

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Daya Saing Bank BRI 10

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah
(Studi Kasus Di BMT Al Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber) 18

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah
(Studi Kasus Di PT. Allianz Syariah Cirebon) 28

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran
(Studi Kasus Di Citifin Multi Finance Syaria, Kota Cirebon) 38

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran
(Studi Kasus Di Hotel Syariah Cordova Cirebon) 47

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah
Dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah 54

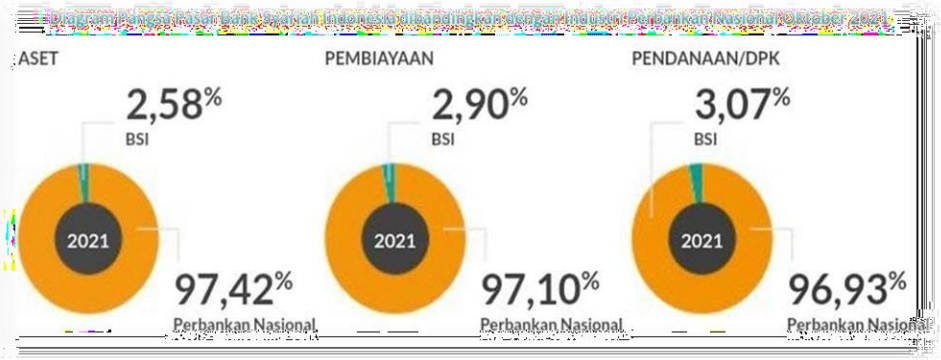
DAFTAR PUSTAKA 62

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DAN LAYANAN PERBANKAN SYARIAH (Studi Kasus Bank BSI)

Bank Syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah Islam dan dalam operasionalnya mengacu pada ketentuan Al-Qur'an dan Al-Hadits.Yang dimaksud dengan prinsip syariah disini adalah ketentuan syariah Islam tentang tata cara muamalah, yaitu kegiatan yang menyangkut hubungan manusia satu sama lain dalam aspek sosial, ekonomi, politik, dan budaya (Munawir, 2005). Industri perbankan syariah di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat cepat dan berperan penting dalam menggerakkan aktivitas ekonomi. Faktanya, perbankan syariah telah menjadi salah satu sektor yang efektif dalam mendistribusikan dana masyarakat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Selain itu, perbankan syariah juga berfungsi sebagai perantara yang dapat membantu mengamankan aliran uang antara berbagai lembaga dan sektor ekonomi lainnya, sehingga memperlancar system keuangan secara keseluruhan (Asmuni, 2022 dalam (Setiawan & Mugiyati, 2024)).

Bank Syariah yang terus berkembang mempunyai kendala yaitu masih memiliki pangsa pasar Bank Syariah yang masih terbilang rendah dibandingan dengan pangsa pasar Bank Konvensional. Menurut data yang bersumber dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Pangsa pasar *(MarketShare)* Bank Syariah pada tahun 2021 terhadap keuangan nasional Bank Syariah masih berada di angka 6,52% dan sisanya 93,48% ditempati oleh Bank Konvensional (Saragi & Rahmi, 2022). Hal ini terlihat bertolakbelakang dengan realitas bahwa Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar. Dari data tersebut menunujukkan, bahwa masyarakat belum sepenuhnya berminat untuk menjadi nasabah pada lembaga keuangan syariah. Adapun dalam artikel ini akan membahas secara khusus terkait Bank Syariah Indonesia. Berikut adalah diagram dari pangsa pasar Bank Indonesia :

Gambar 1. Diagram pangsa pasar BSI



Sumber : bank bsi.co.id

Di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan Bank Syariah Indonesia juga menghadapi persaingan dengan seluruh perbankan nasional diIndonesia. Berdasarkan tata aset, pembiayaan, dan pendanaan dana pihak keliga pangsa pasar

BSI pada Okober 2021 masing- masing sebesar 2,50%, 285% dan 2,76%. Padahal berdasarkan mayoritas penduduk muslim bank syariah diIndonesia memiliki peluang yang cukup besar dari segi pasar sasaran. Akan tetapi, potensi pasar tersebut belum merespon secara maksimal, sehingga yang terjadi adalah pangsa pasar bank syariah belum seberapa apabila dibandingkan dengan pangsa pasar bank konvensional. Sebagian besar masyarakat yang notabene muslim, masih loyal dengan produk dan jasa layanan perbankan yang disediakan oleh bank konvensional. Maka, diperlukan strategi yang efektif untuk mengambil alih pasar atau memenangkan persaingan tersebut (Harmoko, 2017).

Perubahan dalam bidang sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik, dan bahkan persaingan semuanya dapat berdampak pada bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar terus berubah, maka perusahaan harus terus meningkatkan pelayanannya. Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk mengubah cara pelayanan yang diberikan agar dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal. Perubahan juga terjadi pada sisi nasabah, dengan kebutuhan akan produk/layanan perbankan diikuti oleh keinginan untuk meningkatkan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan berbagai layanan perbankan.

Oleh karena itu perbankan syariah dituntut untuk dapat menerapkan model strategi yang tepat guna untuk dapat memperluas jangkauan baik pasar domestik maupun luar negeri (Gunawan, Mukoffi, and Handayanto 2017). Disamping itu, juga dituntut untuk dapat menerapkan inovasi pada penghimpunan dana yang berbiaya murah dengan tingkat likuiditas yang rendah (Utama and Handini 2017). Hasil Penelitian Gunawan, dkk (Gunawan, Mukoffi, and Handayanto 2017) menunjukkan bahwa produk perbankan syariah tidak variatif. Produk-produk bank syariah kurang bervariasi, hanya terbatas pada produk tabungan, deposito, giro, pembiayaan murabahah, dan syirkah (Indriati2011). Darisegi skema pembiayaan maupun jumlah, produk- produk perbankan syariah masih sangat terbatas (Apriyanti, 2018).

Selain itu upaya untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar terpenuhinya kepuasan dan keinginan nasabah serta terjaganya kepercayaan para nasabah kepada bank sehingga nasabah akan loyal terhadap bank. Dimana kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor strategis dalam memenangkan persaingandan mempertahankan citra perusahaan dimasyarakat luas. Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam artikel ini akan dibahas lebih lanjut dengan menggunakan analisis SWOT mengenai strategi Bank Syariah Indonesia untuk terus mempertahankan keunggulan kompetitif produk layanan nya agar tidak tersaingi oleh bank lainnya.

MATRIKS IFAS (INTERNAL FAKTOR ANALISIS)

IFAS (Internal Faktor Analisis) adalah alat analisis yang fokus pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Matriks IFAS memberikan gambaran tentang sejauh mana faktor-faktor internal memengaruhi kinerja perusahaan. Dengan

memahami elemen-elemen ini, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk memperkuat kekuatan dan mengatasi kelemahan, memungkinkan perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif dan berdaya saing (Ratnawati, 2020).

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis)

NO	FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
	KEKUATAN:			
1.	Tidak ada nya bunga / riba.	0,15	3	**0,45**
2.	Menggunakan konsep bagi hasil sesuai Dengan kebutuhan sekarang.	0,16	3	**0,48**
3.	Reputasi BSI yang sudah terkenal Dibandingkan bank syariah lainnya.	0,25	4	**1**
4.	Kapasitas permodalannya lebih baik, karena bsi adalah pergabungan dari ketiga Bank	0,14	3	**0,42**
	Total			**€ =2,35**
	KELEMAHAN :			
1.	SDM terdidik dan professional belum memadai.	0,1	2	**0,2**
2.	Minimnya keamanan system digital banking.	0,08	2	**0,16**
3.	Keterbatasan produk.	0,05	1	**0,05**
4.	Rendahnya tingkat literasi keuangan Syariah salah satunya BSI	0,07	2	**0,14**
JUMLAH TOTAL JUMLAH		1,00	1-4	**€ =0,55 2,9**

MATRIKS EFAS (EKSTERNAL FAKTOR ANALISIS)

EFAS (Eksternal Faktor Analisis) merupakan alat analisis yang memusatkan perhatian pada peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Matriks EFAS membantu menilai sejauh mana faktor-faktor eksternal memengaruhi perusahaan dengan menggunakan rating dan bobot yang relevan. Dengan memahami peluang dan ancaman ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan (Firmansyah & Abdilah, 2014).

Tabel2. Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis)

NO	FAKTOR STRATEGIS	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
	PELUANG:			
1.	Populasi muslim terbesardi dunia.	0,25	4	**1**
2.	Perkembangan UMKM dan industri halal.	0,15	3	**0,45**
3.	Ada dukungan dari pemerintah.	0,1	2	**0,2**
4.	Perkembangan fintech membuka peluang bsiuntuk berkolaborasi	0,15	3	**0,45**
				€ =2,1
	ANCAMAN:			
1.	Kuatnya eksistensi bank konvensional.	0,15	3	**0,45**
2.	Sistem teknologi belum secanggih bank konvensional.	0,1	2	**0,2**
3.	Munculnya lebih banyak pesaing.	0,1	2	**0,2**
JUMLAH				**€ =0,85**
TOTAL JUMLAH		1,00	1 -4	**2,95**

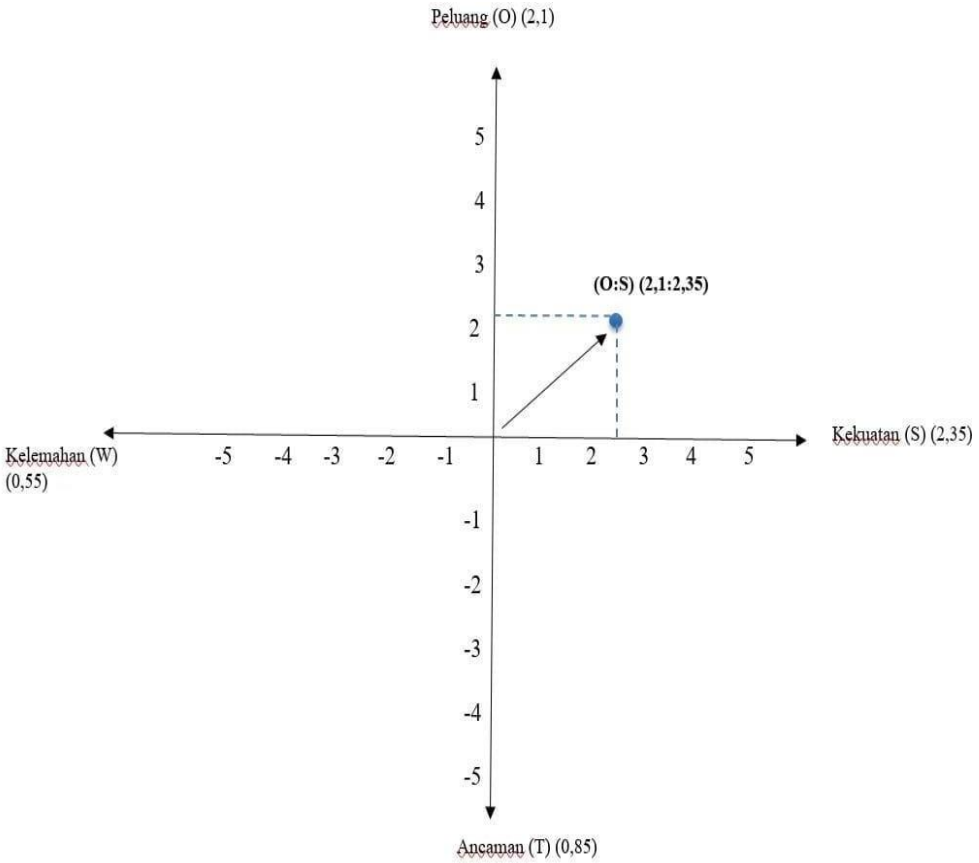
Dalam Tabel 1, tergambar kekuatan dan kelemahan internal Bank Syariah Indonesia (BSI). Kekuatan utama BSI adalah kebijakan tanpa bunga/riba yang dipegang teguh (Bobot: 0,15, Rating: 3), diikuti oleh penggunaan konsep bagi hasil yang relevan dengan kebutuhan saat ini (Bobot: 0,16, Rating: 3). Reputasi BSI yang unggul di antara bank syariah lainnya (Bobot : 0,25, Rating : 4) juga merupakan kekuatan besar, serta kapasitas permodalan yang solid akibat penggabungan tiga bank (Bobot : 0,14, Rating : 3), dengan total bobot x rating mencapai 2,35.

Di sisi lain, BSI memiliki beberapa kelemahan internal, termasuk SDM yang belum mencapai tingkat profesionalisme optima l(Bobot:0,1, Rating:2) dan keterbatasan produk dan layanan (Bobot:0,05, Rating:1). Keamanan sistem digital banking yang belum optimal (Bobot: 0,08, Rating: 2) dan rendahnya literasi keuangan syariah (Bobot: 0,7, Rating: 2) juga menjadi faktor kelemahan. Dengan total bobot x rating sebesar 0,55, kelemahan ini memberikan pandangan komprehensif mengenai aspek internal yang mempengaruhi BSI, memberikan landasan bagi strategi pengembangan yang efektif.

Pada Tabel2 juga menggambarkan faktor eksternal yang mempengaruhi Bank Syariah Indonesia (BSI). Peluang eksternal yang signifikan termasuk populasi muslim terbesar didunia (Bobot: 0,25, Rating: 4), perkembangan UMKM dan industri halal (Bobot: 0,15, Rating: 3), dukungan dari pemerintah (Bobot: 0,1, Rating: 2), dan peluang kolaborasi dengan fintech (Bobot: 0,15, Rating: 3). Gabungan bobot dan rating mencapai 2,1, menandakan pentingnya memanfaatkan peluang ini dalam strategi pengembangan BSI.

Sementara itu, ancaman eksternal mencakup kekuatan eksistensi bank konvensional (Bobot: 0,15, Rating: 3), teknologi yang belum seoptimal bank konvensional (Bobot: 0,1, Rating:2), dan persaingan yang semakin meningkat (Bobot:0,1,Rating:2), dengan total bobot x rating sebesar 0,85. Memahami ancaman ini adalah kunci untuk merancang strategi mitigasi yang efektif guna melindungi posisi BSI dalam pasar yang kompetitif. Dengan mempertimbangkan kedua matriks ini, BSI dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman yang dihadapi, menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan

Gambar2: Diagram Analisis SWOT



Hasil analisis ini menetapkan bahwa strategi mengatasi dan ancaman pada BSI dilihat dari Kuadran I dan diagram analisis SWOT. Posisi pada kuadran I menjelaskan bahwa BSI memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan kekuatan yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy) sehingga tidak menutup kemungkinan BSI bisa mampu bersaing dan Bank konvensional dengan memperluas dan menguasai pangsa pasar jasa proposal yang dapat dikeluarkan. Seperti pentingnya edukasi tentang BSI ke kalangan Masyarakat.

Table3. MATRIKS INTERAKSI SWOT

Faktor internal / **Faktor eksternal**	**Kekuatan (S)** 1. Tidakadanya bunga/riba. 2. Menggunakan konsep bagi hasil sesuai dengan kebutuhan sekarang. 3. Reputasi BSI yang sudah terkenal dibandingkan bank syariah lainnya. 4. Kapasitas permodalannya lebih baik, karena bsi adalah pergabungan dari ketiga bank.	**Kelemahan (W)** 1. SDM terdidik dan professional belum memadai. 2. Minimnya keamanan system digital banking. 3. Keterbatasan produk. 4. Rendahnya tingkat literasi keuangan syariah salah satunya BSI.
Peluang(O) 1. Populasimuslim terbesar di dunia. 2. Perkembangan UMKM dan industri halal. 3. Ada dukungan daripemerintah. 4. Perkembangan fintech membuka peluang bsi untuk berkolaborasi.	**SO** 1. Menggunakan kekuatan kapasitas permodalan yang baik dengan memanfaatkan dukungan dari pemerintah untuk mengembangkan layanan BSI yang inovatif dan berdampak luas. 2. Memanfaatkan peluang dari populasi muslim terbesar menggunakan kekuatan model Bisnis tanpa	**WO** 1. Meningkatkan SDM dengan pelatihan dan memberikan edukasi literasi keuangan syariah dengan mengoptimalkan peluang dari populasi muslim terbesar dan dukungan penuh dari pemerintah. 2. Mengatasi kelemahan keamanan digital banking dengan meningkatkan insfratruktur keamanan, serta memperluas produk dan layanan dengan memanfaatkan peluang kolaborasi dengan fintech.

	bunga/riba untuk memperluas jangkauanlayanan Bank Syariah Indonesia. 3. Memanfaatkan peluang perkembangan UMKM dan Industri halal sambil memperkuat menggunakan konsep bagi hasil untuk menciptakan produk yang responsif dan berdaya saing. 4. Menggunakan kekuatan reputasi BSI dengan memanfaatkan peluang kolaborasi dengan fintech untuk memperluas pasar dan inovasi produkBSI.	
Ancaman(T) 1. Kuatnya Eksistensi bank konvensional. 2. Sistem teknologi belum secanggih bank konvensional. 3. Munculnya lebih banyak pesaing.	**ST** 1. Menggunakan reputasi BSIyang baik untuk menghindari munculnya lebih banyak pesaing. 2. Menggunakan kekuatan model bisnis tanpa bunga/riba, reputasi BSIyang baik, serta konsep bagi hasil untuk menghindari	**WT** 1. Meminimalkan SDMyang kurang professional untuk menghindari dari ancaman kuatnya eksistensi bank konvensional serta banyaknya pesaing agar bank BSI bisa bertahan. 2. Meningkatkan keamanan system digital banking untuk mengatasi kelemahan sambil menghadapi ancaman dengan mengembangkan

	Kuatnya eksistensi bank konvensional. 3. Menggunakan kekuatan hasil penggabungan 3 bank tersebut untuk menangani system teknologi yang belum canggih.	Teknogia gar sejajar dengan bank konvensional.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Studi kasus Bank Syariah Indonesia (BSI) menunjukkan bahwa strategi SO (Strengths- Opportunities) menjadi landasan yang kuat. BSI memiliki kekuatan dalam kapasitas permodalan yang solid dan mendapat dukungan penuh dari pemerintah, memungkinkan pengembangan layanan inovatif yang akan memberikan dampak signifikan. Selain itu, BSI memanfaatkan kekuatan model bisnis tanpa bunga/riba untuk memperluas cakupan layanan, terutama mengingat populasi muslim terbesar didunia. Dalam menghadapi peluang dari sektor UMKM dan industri halal, BSI memperkuat diri dengan konsep bagi hasil, menciptakan produk-produk yang responsif dan kompetitif. Kekuatan reputasi BSI menjadi landasan yang kokoh untuk berkolaborasi dengan fintech, membuka peluang untuk memperluas pasar dan menghadirkan inovasi baru dalam produk dan layanan perbankan syariah. Strategi SO tersebut menggambarkan pendekatan yang cerdas dan proaktif, memanfaatkan kekuatan internalnya untuk meraih peluang eksternal, menciptakan nilai tambah bagi nasabah dan memberdayakan pertumbuhan berkelanjutan dalam industri perbankan syariah.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WO

Dalam merumuskan strategi WO (Weaknesses-Opportunities) untuk Bank Syariah Indonesia (BSI), fokus utamanya adalah mengatasi kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Pertama, untuk mengatasi kekurangan dalam SDM yang belum memadai, BSI dapat meningkatkan kualifikasi dan pengetahuan SDM melalui pelatihan dan pendidikan literasi keuangan syariah. Dengan memanfaatkan populasi muslim terbesar sebagai basisnya, pelatihan ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang khusus, menciptakan SDM yang terampil dan kompeten dalam melayani nasabah syariah. Kedua, untuk mengatasi kelemahan keamanan dalam sistem digital banking, BSI dapat meningkatkan infrastruktur keamanan dengan investasi dalam teknologi yang canggih.

Selain itu, BSI dapat memperluas produk dan layanan yang lebih aman dan efisien, sekaligus memanfaatkan peluang kolaborasi dengan fintech. Dengan bermitra dengan perusahaan teknologi finansial, BSI dapat menghadirkan inovasi dalam sistem keamanan serta memperkenalkan produk dan layanan yang responsif terhadap kebutuhan pasar. Dengan merangkul strategi WO, BSI dapat mengatasi kelemahan internalnya sekaligus membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan, mengoptimalkan peluang yang ada dalam pasar perbankan syariah yang berkembang pesat.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Dalam merumuskan strategi ST (Strengths-Threats) untuk Bank Syariah Indonesia (BSI), fokus utamanya adalah memanfaatkan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal yang ada. Pertama, BSI dapat memanfaatkan reputasinya yang baik di pasar untuk menghindari munculnya lebih banyak pesaing. Dengan membangun citra positif dan kepercayaan nasabah, BSI dapat mempertahankan basis pelanggannya serta menciptakan loyalitas yang tinggi. Kedua, BSI dapat menggunakan kekuatan model bisnis tanpa bunga/riba, reputasi yang baik, dan konsep bagi hasil untuk menghadapi kuatnya eksistensi bank konvensional. Dengan memberikan alternatif yang sesuai dengan prinsip syariah, BSI dapat menarik nasabah yang mencari solusi keuangan yang sesuai dengan nilai-nilai mereka.

Ketiga, BSI dapat menggunakan kekuatan hasil penggabungan tiga bank tersebut untuk menangani sistem teknologi yang belum canggih. Dengan mengoptimalkan sumber daya dan pengalaman dari penggabungan tersebut, BSI dapat mengembangkan infrastruktur teknologi yang lebih baik, meningkatkan efisiensi operasional, dan memberikan layanan yang handal kepada nasabah. Dengan menerapkan strategi ST, BSI dapat memanfaatkan keunggulan internalnya untuk menghadapi ancaman yang ada di pasar perbankan syariah, menjaga stabilitasnya, dan tetap menjadi pilihan utama bagi nasabah yang mencari layanan perbankan syariah yang terpercaya dan inovatif.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Dalam menghadapi tantangan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia (BSI), strategi pengembangan yang diusung berfokus pada dua aspek kunci. BSI memprioritaskan pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM) dengan pelatihan intensif dan pengembangan keterampilan untuk meningkatkan profesionalisme karyawan, meminimalkan kelemahan internal yang meliputi kurangnya keahlian. Selain itu, BSI juga fokus pada penguatan keamanan sistem digital banking melalui investasi dalam teknologi terkini dan implementasi sistem enkripsi data yang canggih.

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING BANK BRI

Era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia perbankan. Maraknya bank-bank yang hadir di Indonesia dengan berbagai layanan, inovasi produk dan undian yang dilakukan untuk menarik nasabah menjadi hal cukup variatif dalam dunia perbankan. Persaingan usaha yang semakin tajam membuat setiap bank dituntut untuk lebih mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kondisi ini membuat pihak perbankan dituntut untuk berfikir keras agar dapat menghadapi persaingan tersebut dengan selalu memberikan terobosan baru, termasuk dalam hal pemasaran produk (Hasdani et al., 2019).

Bank BRI menjadi salah satu Bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Dalam Statistik Perbankan Indonesia yang dirilis oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), per Juli 2023, mengungkapkan total aset bank umum mencapai Rp 11.030,03 triliun, dan Per agustus 2023 berdasarkan jumlah asetya Bank BRI menjadi bank nomor satu terbesar dengan total aset secara individu senilai Rp1.696,62 triliun. Walaupun demikian Bank BRI tidak bisa berdiam diri saja dalam persaingan usaha yang terjadi, Bank BRI harus tetap berinovasi dalam produk dan sistem usaha agar tetap memiliki keunggulan yang kompetitif.

Setiap perbankan harus mempunyai strategi masing-masing dalammenghadapi persaingan. Salah satu strategi yang harus dimiliki adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel- variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi (Tjiptono,2008dalamFauzanietal., 2018). Keberhasilan pemasaran produk bank tidak hanya dilihat dari seberapa besar dana yang dapat dihimpun dari masyarakat, namun juga bagaimana cara mempertahankan dana tersebut untuk keberlangsungan kegiatan operasional bank.

Sebelum menentukan strategi yang akan dilakukan, untuk menghadapi persaingan pemasaran terhadap produknya, bank memerlukan proses analisis lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaandimana bank akan bersaing. Lingkungan internal merupakan faktor-faktor yangberada di dalam perusahaan, di mana hal ini dapat dikendalikan perusahaan. Faktor internal ini meliputi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) bank dalam memasarkan produknya. Sedangkan lingkungan eksternal merupakan kegiatan yang berada di luar perusahaan, di mana perusahaan tidak mampu mengendalikannya. Faktor eksternal ini meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats) bank itu sendiri. Dari pemahaman tersebut, perusahaan akan menentukan arah strategis apa yang harus dilakukan di masa mendatang. Dalam peroses pemahaman tersebut yang paling umum digunakan dalam dunia industri untuk merumuskan strategi adalah analisis SWOT. Analisis SWOT memberikan gambaran bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat (Tambunan et al., 2018). Sehingga berdasarkan hal tersebut, penulisakan membahas mengenai Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Bank BRI.

Analisis Lingkungan Internal

Setelah dilakukan observasi, maka tahap selanjutnya melakukan rekapitulasi pembobotan faktor internal, Tahap-tahap dalam penyusunan tabel Internal factor Analysis Summary (IFAS) dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Analisis lingkungan internal dilakukan melalui analisis fungsional yang dapat dijadikan kekuatan dan kelemahan dari perusahaan. Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan pada PT. Bank BRI Tbk. informasi yang mumpuni dan kredibel yang diikuti dengan peremajaan infrastruktur berbasis teknologi per periode tertentu. Untuk selengkapnya analisis Internal Factors Analysis Summary / IFAS dapat dilihat pada Tabel 1

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan (Strengths)			
1.	Aplikasi layanan 24 jam yang mudah digunakan	0,14	4	0,56
2.	Memiliki jumlah nasabah yang relatifsangat banyak	0,15	4	0,6
3.	Komitmen untuk memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah	0,12	3	0,36
4.	Brand yang kuat dan reputasi yang	0,13	4	0,52
	Baik dikalangan masyarakat			
5.	Jaringan cabang yang luas	0,15	2	0,30
				2,34
Kelemahan (Weaknesses)				
1.	Biaya administrasi yang tinggi	0,07	2	0,14
2.	Kendala layanan perbankan digital	0,06	2	0,12
3.	Alur birokrasi pelayanan yang masih panjang	0,04	3	0,08
4.	Koordinasi kurang berjalan dengan Baik antara kantor pusat hingga unit terkecil	0,08	3	0,16
5	Dukungan sumber daya manusia kurang merata dan maksimal terhadap pemahaman sistem Informasi	0,06	3	0,12
		1,00		**0,62**

AnalisisLingkunganEksternal

Tahap-tahap dalam penyusunan tabel External factor Analysis Summary (EFAS) dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi peluang (Opportunity) dan ancaman (Threats). Sebelumnya dilakukan terlebih dahulu penentuan bobot dari masing-masing faktor (peluang dan ancaman). Menurut Kotler dan Amstrong (2010) lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan sosial yang lebih besar yang mempengaruhi seluruh pelaku di lingkungan mikro perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman pada perusahaan. Faktor-faktor tersebut harus dipantau dan ditanggapi oleh PT Bank BRI Tbk agar mampu bersaing dengan Lembaga keuangan lainnya seperti saat ini. Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang diperoleh dari kajian pustaka pada tabel 2 sebagai berikut.

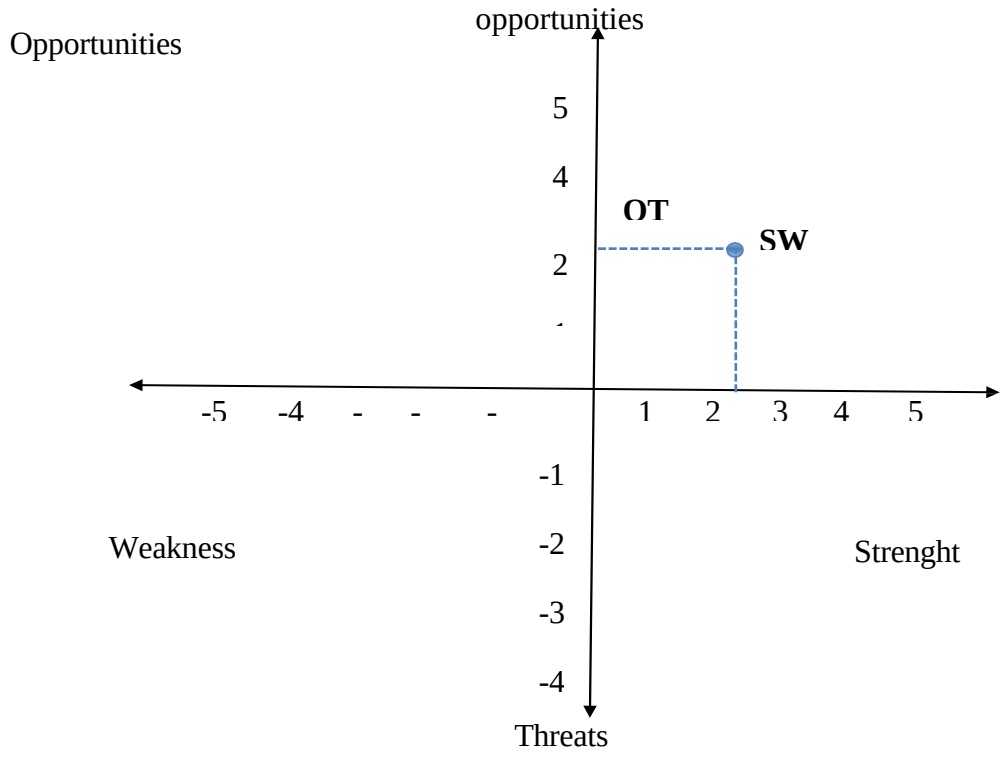
No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)				
1.	Penduduk terindikasi kesulitan	0,15	4	0,60
	Akses layanan keuangan.			
2.	Kebijakan pemerintah tentang Penyaluran kredit kecil usaha mikro	0,15	4	0,60
3.	Pertumbuhan sector keuangan digital yang terus meningkat di Indonesia	0,15	3	0,45
4.	Meningkatkan edukasi dan kesadaran masyarakat tentang produk dan layanan BRI melalui kampanye pendidikan dan promosi Yang efektif.	0,15	2	0,30

5.	Kemitraan Strategis atau kolaborasi dengan perusahaan fintech atau lembaga keuangan lainnya untuk mengembangkan produk dan Layanan baru.	0,15	2	0,30
				2,25
Ancaman (Threats)				
1.	Persaingan yang ketat pada layanan keuangan	0,06	3	0,18
2.	Keadaan demografi penduduk kesulitan akses layanan keuangan kurang mendukung dalam hal Koneksi internet	0,06	2	0,12
3.	Ancaman keamanan cyber yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat	0,04	3	0,12
4.	Kecendrungan terjadinya inflasi Yang relatif tinggi	0,04	2	0,08
5.	Pelayanan dan jenis fasilitas transaksi bank pesaing yang beragam	0,05	1	0,05
		1,00		**0,55**

Setelah penilaian dilakukan pada setiap komponen-komponen SWOT selanjutnya dihubungkan keterkaitan alternatif strategi yang ada dengan komponen-komponen SWOT kemudian diberi bobot yang diperoleh dari penjabaran komponen-komponen yang terkait dengan alternatif tersebut. Setelah itu diberi rangking berdasarkan jumlah bobot, secara jelas strategi yang tepat untuk PT Bank BRI Tbk dalam meningkatkan daya saing menggunakan matrik IFAS, EFAS.

Berdasarkan uraian analisis SWOT, maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat kelompok alternatif strategi dengan mengacu pada matriks SWOT (Tabel 2). Empat kelompok alternatif tersebut terdiri dari kombinasi dari SO (Strengths) dan (Opportunities), ST (Strenghts) dan (Threats), WO (Weaknesses) dan (Opportunities) dan WT (Weaknesses) dan (Treaths) yang dapat disajikan pada diagram matriks SWOT sebagai berikut:

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Dari diagram diatas bisa disimpulkan bahwasannya SW berada diangka 2,34 dan OT berada di angka 2,25

MATRIKS SWOT

IFAS / EFAS	**Stregths (Kekuatan)**	**Weakness (Kelemahan)**
	1. Aplikasi layanan 24 jam yang mudah digunakan 2. Memiliki jumlah nasabah yang relatif sangat banyak 3. Komitmen untuk memberikan pelayanan maksimal kepada nasabah 4. Brand yang kuat dan reputasi yang baik dikalangan masyarakat 5. Jaringan cabang yang luas	1. Biaya administrasi yang tinggi 2. Kemdala dalam layanan perbankan digital 3. Koordinasi kurang berjalan dengan baik antara kantor pusat hingga unit terkecil. 4. Alur birokrasi pelayanan yang masih Panjang 5. Dukungan sumber daya manusia kurang merata dan maksimal terhadap pemahaman sistem
Pekuang (Opportunities)	**Strategi (SO)**	**Strategi (WO)**
1. Penduduk terindikasi kesulitan akses layanan keuangan. 2. Kebijakan pemerintah tentang penyaluran kredit kecil usaha mikro 3. Pertumbuhan sector keuangan digital yang terus meningkat di	1. Bank BRI menggunakan strategi yaitu dengan melakukan seminar- seminar atau konten edukasi untuk Masyarakat yang terindikasi kesulitan akses layanan keuangan 2. Menggunakan jaringan atau cabang yang luas untuk me	1. Menggunakan biaya administrasi yang tinggi dengan terus mengadakan promo atau program-program yang tetap menguntungkan masyarakat 2. Meningkatkan koordinasi antar kantor pusat dengan unit kecil untuk menjalankan

Indonesia 3. Meningkatkan edukasi Dan kesadaran Masyarakat tentang produk dan layanan BRI melalui kampanye pendidikan dan promosi yang efektif. 4. Kemitraan Strategis atau kolaborasi dengan perusahaan fintech atau lembaga keuangan Lainnya untuk mengembangkan produk Dan layanan baru.	Indonesia 3. Meningkatkan komitmen terkait pelayanan yang maksimal kepada para nasabah yang relatif cukup hanyak	kebijakan pemerintah tentang kebijakan penyaluran kredit kecil usaha mikro 5. Menggunakan sumber daya manusia yang optimal dan se efektif mungkin untuk meningkatkan edukasi masyarakat tentang produk dan layanan bank BRI
Ancaman (Threats) 1. Persaingan yang ketat pada layanan keuangan 2. Keadaan demografi penduduk kesulitan akses layanan keuangan kurang mendukung dalam hal koneksi internet 3. Ancaman keamanan cyber yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat 4. Kecendrungan terjadinya inflasi yang relatif tinggi 5. Pelayanan dan jenis fasilitas transaksi bank pesaing yang beragam.	**Strategi (ST)** 1. Meningkatkan kelancaran aplikasi untuk penduduk yang kurang mendukung dalam hal koneksi internet 2. Membuat produk atau fitur yang berbeda dari bank lain sehingga BRI tidak akan kalah saing dari Bank lain 3. Terus meningkatkan fasilitas bank sehingga tidak kalah dari pesaing	**Strategi (WT)** 1. Meminimalisir biaya administrasi untuk tetap bertahanpadapersaingan yang ketat pada layanan keuangan 2. Meminimalisir kendala dalam perbankan digital dengan terus meningkatkan keamanan agar menghindari ancaman kejahatan cyber 3. Tetap menggunakan sumber daya manusia seoptimal mungkin agar BRI tidak kalah saing dengan pelayanan

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus di BMT Al Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber)

Lembaga keuangan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian, karena lembaga keuangan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan modal usaha, meyimpan dana, dan mengelola usaha. Perkembangan lembaga keuangan syariah dimulai pada tahun 1997 saat Indonesia mengalami krisis ekonomi hingga semua perusahaan berada diujung kemunduran, kecuali perusahaan atau lembaga keuangan yang menerapkan sistem syariah. Sejak saat itulah muncul berbagai perusahaan dan lembaga keuangan yang melabelkan dengan sistem syariah. Salah satu lembaga keuangan syariah yang terus mengalami kemajuan adalah BMT (Baitul Maal Wattamwil) (Rokhilawati, 2022). Namun dengan adanya kemajuan, hal tersebut juga menjadi tantangan yang besar bagi Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) untuk mempertahankan anggota koperasinya. Dengan keadaan tersebut perusahan memerlukan strategi agar dapat mempertahankan anggota koperasinya.

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan (Suprapto, 2019). Dengan adanya strategi ini setidaknya BMT dapat meminimalisir resiko dan berbagai kendala yang hadir. Agar BMT atau sebuah unit usaha dapat eksis dan berjalan dengan baik, maka tentu membutuhkan langkah-langkah strategi. Langkah-langkah tersebut adalah dengan memperkuat sektor perusahaan sehingga pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi berkembangnya usaha. Pemasaran adalah kegiatan dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran mencakup seluruh sistem yang bersangkutan dengan merencanakan, menilai harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa yang dapat memuaskan keperluan pembeli aktual maupun potensial (Latifaturosidah, 2019).

Salah satu BMT yang cukup berhasil saat ini di kota Cirebon adalah BMT Al Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber. BMT yang berdiri sejak 1995 memiliki 2 produk yaitu produk layanan baitul tamwil yang berupa pengumpulan dana dan pembiayaan, dan baitul maal yang berupa penerimaan ZIS (zakat, infaq dan shadaqah),

santunan, qardul hasan dan askesos. Pada saat ini sedang merasakan persaingan yang semakin ketat dikarenakan semakin banyaknya berdiri lembaga keuangan non bank di kota Cirebon, tidak adanya strategi pemasaran yang jelas, belum tersebarnya informasi tentang BMT Al Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber, kurangnya pelayanan, dan masih rendahnya keterampilan sumber daya manusia.

Oleh karena itu untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi maka dibutuhkan sebuah penyusunan strategi pemasaran untuk memperluas pasar BMT Al Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber tersebut. N. Chiliya, G. Herbst and Roberts (2009) strategi marketing adalah sebuah metode yang mana perusahan mencoba atau berusaha melakukan riset kepada targetpasar dimulai dengan risetpasardengan melihat sikap dari produk pesaing yang terdiri dari iklan, promosi, distribusi, servis konsumen, pengemasan, penjual dan distribusi. Sedangkan menurut Tatiana, at all (2011) strategi marketing adalah sebuah pusat gagasan didalam pembahasan standarisasi dan sudah secara tradisional didefiniskan dalam sebuah peryataan bagaimana perusahaan akan mencapai objek pasarnya.

Namun untuk menyelesaikan permasalah BMT Al Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber tersebut maka pihak manajemen BMT dituntut untuk bekerja lebih keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal yang mendukung kekuatan dan kelemahan BMT dan peluang dan ancaman dengan mengkoordinasi secara bersama-sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat bersaing di industri sejenis (Nur Afrillita T, 2013). Pendekatan dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dengan mengunakan analisis kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman adalah dengan melalui analisis SWOT. Nima etal (2013) mengunakan analisis SWOT (TWOS Matrik) organisasi harus melakukan evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman. Sedangkan menurut Ahmad Reza Ommani (2011) kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) digunakan untuk analisis indikator sebuah kerangka kerja untuk menolong penelitiuntuk mengidentifikasi dan memperoitaskan tujuan bisnis.

IFAS (*Internal Strategis Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Strategis Factors Analysis Summary*) adalah faktor-faktor strategis internal daneksternal perusahaan untuk diidentifikasi, suatu tabel IFAS dan EFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) dalam perusahaan.

MATRIKSIFAS(INTERNALFAKTOR ANALISIS)

IFAS adalah kesimpulan analisis dariberbagai factor internal yang mempengaruhi keberlangsungan perusahaan (Arthatama & Fitriani, 2022). Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari factor – factor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Ratnawati, 2020).

TABEL 1. Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis)

Faktorinternal	**Bobot**	**Rating**	**Bobotx Rating**
Kekuatan:			
1. Sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah	0,15	4	0,60
2. Kantor cabang BMT Al-Falah Berkah Sejahtera yang tersebar Didalam dan luar Cirebon	0,15	4	0,60
3. Produk dan jasa yang di Tawarkan sangat bervariasi	0,05	3	0,15
4. Identitas merek BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah	0,05	3	0,15
5. Dukungan modal BMT Al- Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber yang Besar	0,05	2	0,10
6. Lokasi BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber yang strategis.	0,05	3	0,15
Total	**0,5**		**1,75**
Kelemahan:			
1. Sulit mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang perbankan syariah	0,15	2	0,30

2. Tenaga pemasaran yang kurang professional	0,15	2	0,30
3. Promosi produk masih kurang	0,05	3	0,15
4. Belum meratanya penyebaran kantor BMT di kota dan desa	0,05	3	0,15
5. Belum adanya pelayanan produk (ATM) bersama	0,05	4	0,20
6. Image di BMT sebagai lembaga keuangan yang di peruntukkan hanya untuk orang Islam	0,05	4	0,20
TOTAL	**0,5**		**1,3**
TotalIFAS	**1**		**3,00**

MATRIKS EFAS (EKSTERNAL FAKTOR ANALISIS)

EFAS (External Factor Analysis Summary) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar-daftar faktor eksternal (Arthatama & Fitriani,2022). Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari factor – factor eksternal perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Ratnawati, 2020).

TABEL 2. Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis)

FaktorEksternal	Bobot	Rating	Bobotx Rating
Peluang:			
1. Adanya kepercayaan masyarakat pada Bmt Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber	0,1	4	0,40
2. Kondisi perekonomian Masyarakat yang stabil dan berkembang	0,1	4	0,40
3. Masyarakat Cirebon yang mayoritas beragama Islam	0,15	3	0,45
4. Masih sedikit pesaing	0,15	2	0,30

Total	**0,5**		**1,55**
Ancaman:			
1. Kondisi pesaing yang semakin ketat	0,1	2	0,20
2. Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain	0,15	3	0,45
3. Kekuatan nasabah untuk Memilih BMT lain cukup tinggi	0,15	3	0,45
4. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing	0,1	3	0,30
Total	**0,5**		**1,4**
TotalEFAS	**1**		**2,60**

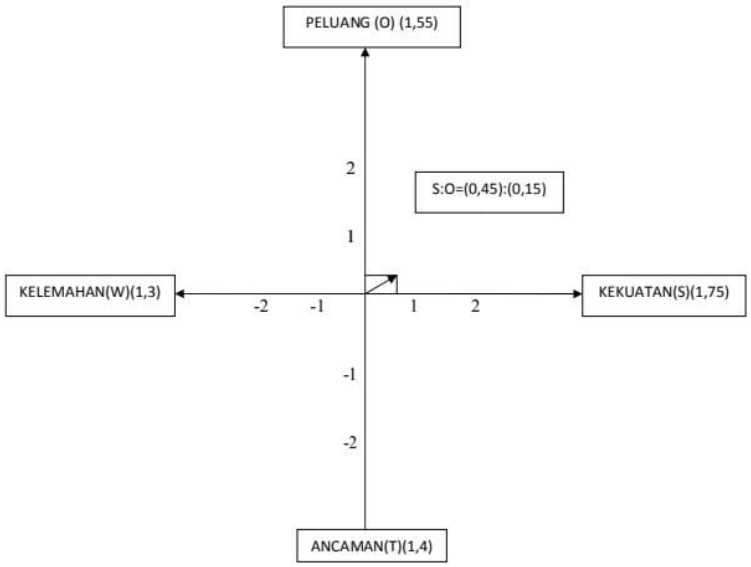
Pada tabel 1. dapat diketahui bahwa kekuatan yang di miliki BMT Al Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber yaitu, sumber daya manusia yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah menjadi kekuatan utama (Bobot: 0,15, Rating: 4). Pada urutan kedua yaitu kantor cabang BMT al-falah berkah sejahtera yang tersebar didalam dan luar Cirebon (Bobot: 0,15, Rating: 4). Kemudian urutan ketiga yaitu produk dan jasa yangdi tawarkan sangatbervariasi (Bobot: 0,05, Rating: 3). Selanjutnya urutan keempat yaitu identitas merek BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah (Bobot: 0,05, Rating: 3). Lalu urutan kelima yaitu dukungan modal BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumberyang besar (Bobot: 0,05, Rating: 2) dan urutan yang terakhir yaitu lokasi BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber yang strategis (Bobot: 0,05, Rating: 3) dengan bobot x rating sebesar 1,75.

Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada posisi utama yaitu sulit mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang perbankan syariah (Bobot: 0,15, Rating: 2). Pada urutan kedua yaitu tenaga pemasaran yang kurang professional(Bobot: 0,15 , Rating: 2). Kemudian urutan ketiga yaitu promosi produk masih kurang (Bobot: 0,05, Rating: 3). Selanjutnya urutan keempat yaitu belum meratanyapenyebaran kantor BMT di kota dan desa (Bobot: 0,05, Rating: 3). Lalu urutan kelima yaitu belum adanya pelayanan produk (ATM) bersama (Bobot: 0,05, Rating: 4) dan urutan yang terakhir yaitu image di BMT sebagai lembaga keuangan yang di peruntukkan hanya untuk orang Islam (Bobot: 0,05, Rating: 4) dengan bobot x rating sebesar 1,3.

Berdasarkan table 2. peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh BMT Al Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber yaitu pertama, adanya kepercayaan masyarakat pada BMTAl-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber (Bobot: 0,1, Rating:4). Kedua,

kondisi perekonomian masyarakat yang stabil dan berkembang (Bobot: 0,1, Rating: 4). Ketiga, masyarakat Cirebon yang mayoritas beragama Islam (Bobot: 0,15, Rating: 3). Dan keempat masih sedikit pesaing (Bobot: 0,15, Rating: 2) dengan bobot x rating sebesar 1,55. Kemudian ancamannya yaitu pertama, kondisi pesaing yang semakin ketat (Bobot: 0,1, Rating: 2). Kedua, banyaknya pilihan produk dari perbankan lain (Bobot: 0,15, Rating: 3). Ketiga, kekuatan nasabah untuk memilih BMT lain cukup tinggi (Bobot: 0,15, Rating: 3). Keempat, strategi bisnis mudah ditiru pesaing (Bobot: 0,1, Rating: 3) dengan bobot x rating sebesar 1,4.

Gambar 1. Diagram Kuadran Analisis SWOT BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber



Hasil analisis menempatkan titik posisi BMTAl-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi pada Kuadran I menjelaskan bahwa BMTAl-Falah Berkah Sejahtera CabangSumber memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Sehingga tidak menutup kemungkinan BMTAl-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber untuk bersaingdengan lembaga keuangan syariah yang sejenis dan memperluas pangsa pasarnya.

TABEL 3. MATRIKS INTERAKSI SWOT

	KEKUATAN(S)	**KELEMAHAN(W)**
INTERNAL **EKSTERNAL**	1.Sumber daya manusia Yang profesional dan sepenuhnya mengerti operasional perbankan syariah 2. Kantor cabang BMT Al-Falah Berkah Sejahtera yang tersebardidalamdan luar 3. Produk dan jasa yang di tawarkan sangat bervariasi 4. Identitas merek BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber sebagai lembaga pemberdayaan ekonomi umat yang mandiri dengan landasan syariah 5. Dukungan modal BMT yang besar 6. Lokasi BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber yang strategis	1.Sulit mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dalam bidang perbankan syariah 2. Tenaga pemasaran yang kurang profesional 3. Promosi produk masih kurang 4. Belum meratanya penyebaran kantor BMT di kota dan desa 5. Belum adanya pelayanan produk (ATM) bersama 6. Image di BMT sebagai lembaga keuangan yang di peruntukkan hanya untuk orang Islam
PELUANG (O)	**STRATEGI (SO)**	**STRATEGI (WO)**
1. Adanyavkepercayaan Masyarakat pada BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber 2. Kondisi perekonomian masyarakat yang stabil dan berkembang	a. Megoptimalkan kinerjakaryawan BMT Al-Falah Berkah Cabang Sumber b. Mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi- teknologi terbaru	a. Menjalinkerjasama dengan lembaga syariah lain untuk pengembangan ATM link b. Melakukan sosialisasi di berbagai media tentang prinsip perbankan syariah, sehingga dapat

3. Masyarakat Sumber yang mayoritas beragama Islam 4. Masih sedikit pesaing	c. Memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah d. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula	menarik nasabah sebanyak- banyaknya tidak hanyadikalangan umat Islam saja c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang ekonomi perbankan syariah d. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah e. Meningkatkan kualitas dan frekuensi pelatihan BMT (*Training* BMT) sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM
ANCAMAN (T)	**STRATEGI ST :**	**STRATEGI WT :**
1. Kondisi pesaing yang semakin ketat 2. Banyaknya pilihan produk dari perbankan lain 3. Kekuatan nasabah untuk memilih BMT lain cukup tinggi	a. Megoptimalkan kinerja karyawan BMT Al-Falah Berkah Sejahtera Cabang Sumber b. Memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah c. Meningkatkan kualitas pelayanan	a. Menjalin kerjasama dengan lembaga syariah lain untuk pengembangan ATM link b. Melakukan sosialisasi di berbagai media tentang prinsip perbankan syariah, sehingga dapat menarik

4. Strategi bisnis mudah ditiru pesaing	kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula	nasabah sebanyak banyaknya tidak hanya dikalangan umat Islam saja c. Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang ekonomi perbankan syariah d. Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah e. Meningkatkan kualitas dan frekuensi pelatihan BMT (*Training* BMT) sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki BMT Al-Falah Berkah Sejahtera cabang Sumber yang dapat membentuk strategi pemasaran di BMT tersebut dengan megoptimalkan kinerja karyawan BMTAl-Falah BerkahSejahtera Cabang Sumber, mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru, memperkuat image dimasyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula.

Analisis Matriks SWOT untuk strategi WO

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki BMT Pada kelemahandan ancaman yang ada di BMT Al-Falah Berkah Sejahtera abang Sumber dapat diminimalkan kelemahaninternal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan menjalin kerjasama dengan lembaga syariah lain untuk pengembangan ATM link, melakukan sosialisasi di berbagai media tentang prinsip perbankan syariah, sehingga dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya tidak hanya dikalangan umat Islam saja, meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang ekonomi perbankan syariah, meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah dan eningkatkan kualitas dan frekuensi pelatihanBMT (Training BMT) sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datangkapan saja yaitu dengan megoptimalkan kinerja karyawan BMT Al-Falah BerkahSejahtera cabang Sumber, mempertahankan dan meningkatkan variasi produk dengan penerapan teknologi-teknologi terbaru, memperkuat image di masyarakat dengan menekankan prinsip ekonomi syariah dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan menyuguhkan pelayanan yang profesional oleh tenaga-tenaga yang profesional pula.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di BMT Al-Falah Berkah Sejahtera cabang Sumber dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu menjalin kerjasama dengan lembaga syariah lain untuk pengembangan ATM link, melakukan sosialisasi di berbagai media tentang prinsip perbankan syariah, sehingga dapat menarik nasabah sebanyakbanyaknya tidak hanya dikalangan umat Islam saja, Meningkatkan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang berkompeten di bidang ekonomi perbankan syariah, Meningkatkan fasilitas- fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah dan meningkatkan kualitas dan frekuensi pelatihan BMT (Training BMT) sehingga dapat memenuhi kebutuhan SDM.

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah (Studi Kasus di PT. Allianz Syariah Cirebon)

Indonesia selaku salah satu negara di dunia yang penduduknya besar pula kebanyakan merupakan beragama Islam sehingga diperkirakan hendak tumbuh hampir 15-20% per tahun. Perihal tersebut senantiasa menjadi perhatian khususnya dibidang syariah. Eksistensi asuransi syariah atau takaful terus berkembang serta menampilkan kontribusinya di pasar asuransi Indonesia. Sebagai negara muslim terbesar, dengan populasi 271 juta orang (Dewi, n.d.)

Pesatnya pertumbuhan industri keuangan syariah berkorelasi positif dengan pertumbuhan asuransi syariah. Sistem asuransi syariah memiliki konsep risk sharing dari pada risk transfer seperti asuransi konvensional. Asuransisyariahmerupakan cara pengelolaan risiko dengan prinsip tolong menolong antar sesama. Dewan Syariah Nasional dalam fatwa DSN No.21/DSN-MUI/X/2001 tentang pengertian asuransi syariah (ta'amin, takaful, atau tadhamun) hal ini merupakan upaya untuk saling melindungi dan membantu satu sama lain, bersikap adil, dan bahkan menjadi prioritas bagi pemegang polis maupun perusahaan. Jadi asuransi syariah diketahui tidak mementingkan keuntungan tetapi tujuannya adalah masyarakat,saling menolong dalam kesulitan mengalami musibah sesuai dengan Al-Quran dan As-Sunnah. Berdasarkan fatwa DSN-MUI No.21/DSN-MUI/X/2001 mengenai panduan asuransi syariah, dipaparkan bahwasannya akad dalam asuransi syariah yaitu akad ijarah yang merupakan Mudharabah sebaliknya yang diartikan akad tabarru' adalah hibah. Dalam akadijarah, perusahaan asuransi sebagai mudharib (pengelola) dan peserta sebagai shohibul maal (pemegang polis). Jadi bisa dikatakan bahwa akad ijarah adalah asuransi kerugian sebaliknya akad tabarru' cenderung untuk asuransi jiwa.

Unit Syariah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia mulai beroperasi pada tahun 2006. Perusahaan yang banyak timbul saat ini ialah tantangan tertentu bagi perusahaan untuk memenangkan kompetisi ini. Perihal tersebut membawa pebisnis untuk terus berfikir menciptakan berbagai alternafit strategi yang pas untuk menghadapi persaingan global. Jumlah perusahaan yang merilis produk dengan banyak manfaat, mengharuskan setiap

perusahaan lebih mampu menarik minat konsumen dengan lebih baik. Hal ini selain mengurus manajemen produksi, manajemen pemasaran juga sangat penting untuk dapat memuaskan para konsumen. Karena kepuasan pelanggan (costumer) adalah masalah dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam analisis, perencanaan, implementasi, dan program pengendalian untuk pengembangan, kontruksi, dan memelihara manfaat pertukaran dipasar sasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi (perusahaan) (Haryanto&Rudy,2020)**.** Dan setiap manajemen pemasaran pasti memiliki strategi pemasaran sendiri untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Pemasaran (marketing) adalah proses menggabungkan suatu komunikasi yang terintegritas dengan tujuan menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang berkaitan mengenai pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Strategi pemasaran (marketing strategi) merupakan suatu cara yang membolehkan perusahaan memanfaatkan kemampuannya secara optimal untuk menggapai tujuan pemasaran pada perusahaan.

Diera globalisasi, pengusaha menghadapi tantangan untuk selalu berikhtiar menjadi yang terdepan dalam persaingan bisnis. Mereka harus cakap mengembangkan pendekatan inovatif dan kreatif untuk merilis produk, jasa, dan layanan yang cocok dengan sasaran pasar, pelakon bisnis di industri asuransi pula wajib membaca kesempatan pasar serta tangkas menanggapinya. Selain itu, strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, jadi pertumbuhan pembelian terus meningkat tetapi penekanannya adalah pada strategi yang menyesuaikan dengan kondisi pasar. Sehingga kita bisa mengetahui seperti apa strategi pemasaran produk asuransi syariah, kemudian analisis SWOT yang akan diterapkan.

Metode analisis SWOT pada dasarnya adalah teknik untuk menganalisis berbagai kondisi yang berdampak baik pada kinerja produk asuransi syariah. Tujuan dari analisis SWOT ini merupakan guna mendiagnosis strategi pemasaran kemudian mereka bisa mengidentifikasi yang benaruntuk produk yang dimilikinya. Langkah pertama yang mungkin di kembangkan adalah menginvestasikan faktor internal dan eksternal yang ada

pada produk asuransi syariah ini (Alfian, 2019).

Perusahaan bisa memastikan strategi yang hendak digunakan dengan analisis SWOT (Strenght, Weakness, Opportunity, Threath) ialah menyamakan keadaan area internalperusahaan dengan area eksternal yang bertujuan untuk memastikan posisi perusahaan dalam suatu industri. Saat sebelum merumuskan strategi pemasaran perusahaan, sebaiknyamenganalisis area eksternal serta internal terlebih dahulu. Analisis SWOT mengharuskan para manajer strategi menciptakan kesesuaian strategis antara kesempatan eksternal serta kekuatan internal disamping memperhatikan ancaman serta kelemahan untuk perusahaan.

Dari analisis SWOT ini para manajer strategi dalam industri bisa mengkonsolidasikan aspek eksternalstrategis (ancaman dan peluang) dibawah bagian daya tarik industri. Para manajer juga dapat mengkonsolidasikan faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan). Pembuatan matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) serta IFE (Iinternal Factor Evaluation) serta matriks IE (Internal- Eksternal) ialah salah satu perlengkapan analisis yang digunakan dalam perencanaan strategi perusahaan (Ramadhan & Sofiyah, 2013)Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah (Studi Pada PT. Allianz Syariah Cirebon)".

Analisis SWOT

Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan factor–factor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Menurut David (2009) menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi factor – factor eksternal perusahaan (Ningsih & Hamamah, 2014**).**

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti, 2006). Analisis ini didasari padaasumsi bahwa suatu strategi yang efektifakan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada serta meminimalkan kelemahan dan ancamannya. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhanaini memiliki dampak yang sangat besar dari rancangan suatu strategi yang berhasil dan analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berada di dalam perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Matriks IFE

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari facto r – factor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFE menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Table3. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor Internal	Bobot	Rating	BobotX Rating
Kekuatan (Strength)			
1. Alokasi investasi yang menarik sejak tahun pertama guna mengoptimalkan perlindungan melalui nilai investasi	0,11	4	0,44
2. Saat pihak yang diasuransikan mencapai usia 100 tahun, nilai Investasi akan dibayarkan dan perlindungan berakhir	0,10	5	0,50
3. 100% dari santunan asuransi ditambah dengan Nilai investasi jika terjadi risiko meninggal dunia	0,10	4	0,40

4. Bonus Persistensi yang diberikan di tahun Polis tertentu akan mendukung untuk mendapatkan investasi yang optimal dalam waktu perlindungan Jangka panjang	0,11	5	0,55
5. Manfaat tambahan sebesar Rp. 25.000.000 untuk Meninggal Dunia atau Cacat Tetap karena Kecelakaan	0,11	3	0,33
Total	**0,53**		**2,22**
Kelemahan (Weakness)			
1. Kurangnya edukasi yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah.	0,15	4	0,60
2. Nasabah yang kurang memahami operasional perusahaan.	0,11	3	0,33
3. Minimal besarnya premi telah ditetapkan perusahaan.	0,10	3	0,30
4. Kebijakan yang harus ditingkatkan lagi.	0,11	4	0,44
Total	**0,47**		**1,67**
Total IFE	**1**		**3,89**

Analisis Matriks EFE

Matriks EFE digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari factor – factor eksternal perusahaan. Matriks EFE menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Table4. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	BobotX Rating
Peluang (Opportunity)			
Semakin meningkatnya image asuransi syariah.	0,20	3	0,60
Bekerja sama dengan beberapa instansi.	0,21	4	0,84
Segmen pasar yang besar.	0,12	4	0,48
Total	**0,53**		**2,13**

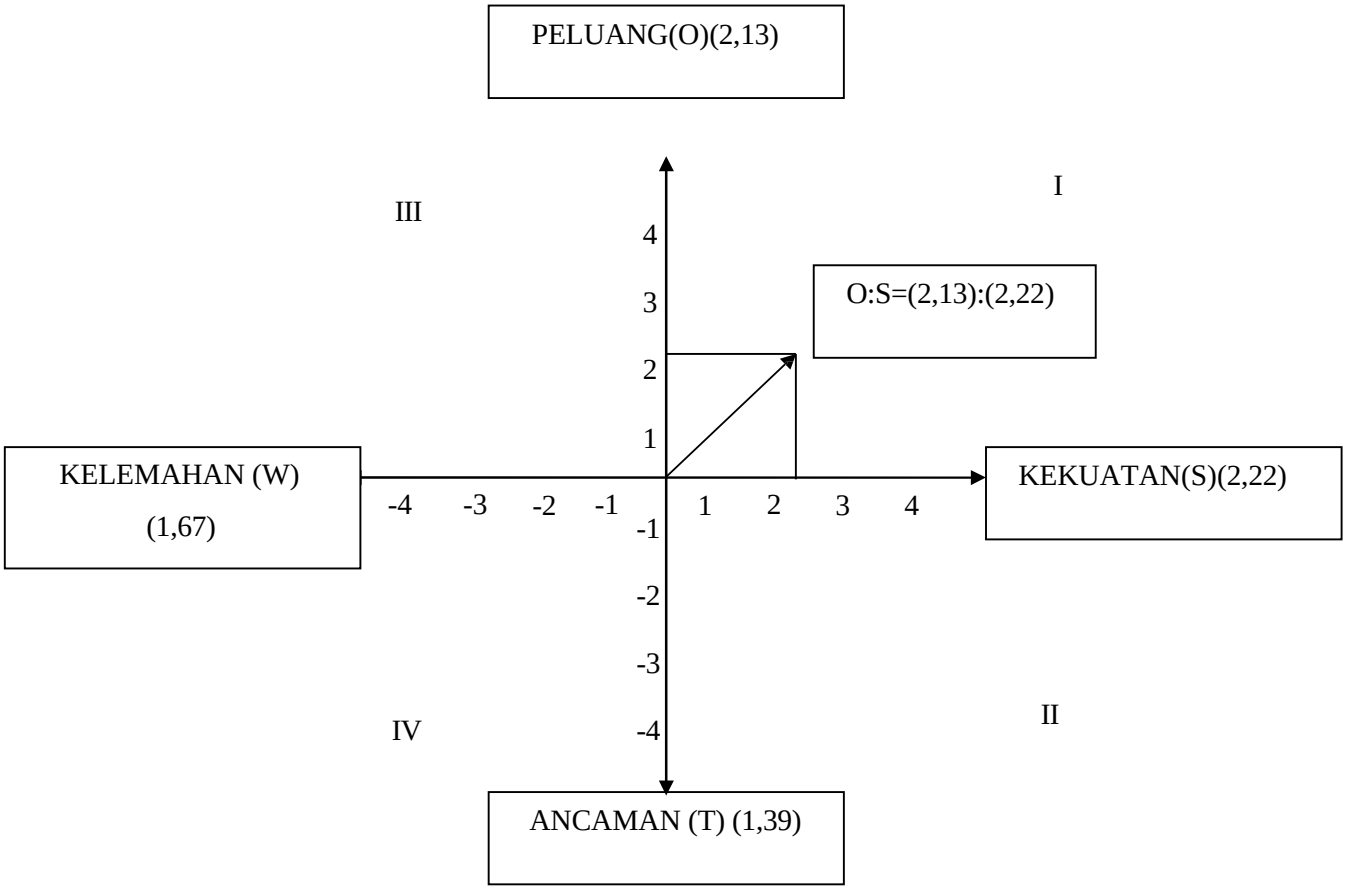
Ancaman (*Treath*)			
Peningkatan kebijakan dari perusahaan lain.	0,15	3	0,45
Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu Digunakan perusahaan lain.	0,17	2	0,34
Penurunan kondisi perekonomian yang berdampak pada semakin tingginya nasabahyang tidak membayar preminya	0,15	4	0,60
Total	**0,47**		**1,39**
TotalEFE	**1**		**3,52**

Pada table3. dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki produk Asuransi Syariah PT Allianz Life Indonesia yaitu, Alokasi investasi yang menarik sejak tahun pertama guna mengoptimalkanperlindunganmelaluinilaiinvestasi menjadikekuatan utamadenganskor yang dimiliki sebesar 0,44. Pada urutan kedua yaitu Saat pihak yang diasuransikan mencapaiusia 100 tahun, nilai Investasi akan dibayarkan dan perlindungan berakhir dengan skor 0,50. Kemudian urutan ketiga yaitu, 100% dari santunan asuransi ditambah dengan nilai investasi jika terjadi risiko meninggal dunia dengan skor 0,40. Selanjutnya urutan keempat yaitu, Bonus Persistensi yang diberikan ditahun Polis tertentu akan mendukung untuk mendapatkan investasi yang optimal dalam waktu perlindungan jangka panjang. Dengan skor 0,55. Dan urutan terakhir yaitu Manfaat tambahan sebesar Rp. 25.000.000 untuk Meninggal Dunia atau Cacat Tetap karena Kecelakaan dengan skor 0,33 Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada posisi pertama Kurangnya edukasi yang diberikan oleh karyawan kepada nasabah dengan skor 0,60. Posisi keduaNasabahyang kurang memahami operasionalperusahaan dengan skor 0,33. Kemudian posisi ketiga Minimal besarnya premi telah ditetapkan perusahaan. dengan skor0,30. Selanjutnya posisi keempat Kebijakan yang harus ditingkatkan lagi dengan skor 0,44.

Kemudian ancamannya yaitu pertama, Peningkatan kebijakan dari perusahaan lain dengan skor 0,45. Kedua, penerapan Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan laindengan skor 0,34. Ketiga, Penurunan kondisi perekonomian yang berdampak pada semakin

tingginyanasabahyang tidak membayar preminyadengan skor 0,60.

Gambar2. Diagram Kuadran Analisis SWOT Asuransi Syariah PT.Allianz Syariah Cirebon



Eksternal	1. Saat pihak yang diasuransikan mencapai usia 100 tahun, nilai Investasi akan dibayarkan dan perlindungan berakhir 2. 100% dari santunan asuransi ditambah dengan nilai investasi jika terjadi risiko meninggal dunia 3. Bonus Persistensi yang diberikan di tahun Polis tertentu akan mendukung untuk mendapatkan investasi yang optimal dalam waktu perlindungan jangka panjang. 4. Manfaat tambahan sebesar Rp. 25.000.000 untuk Meninggal Dunia atau Cacat Tetap karena Kecelakaan	1. Nasabah yang kurang memahami operasional perusahaan 2. Minimal besarnya premi telah ditetapkan perusahaan 3. Kebijakan yang harus ditingkatkan lagi
Peluang (Opportunity) 1. Semakin meningkatnya image asuransi syariah 2. Bekerja sama dengan beberapa instansi 3. Segmen pasar yang besar	**StrategiSO** 1. Mem perluaspangsa pasar 2. Meningkatkan kualitas SDM 3. Terus meningkatkan kerjasama dengan instansi lain agar image	**Strategi WO** 1. Meningkatkan efisiensi produk 2. Pengusahaan pengembangan dan pelatihan SDM 3. memaksimalkan media publik untuk promosi

	Masyarakat dapat positif	
	4. Memelihara kualitas serta Mutu pelayanan	
Ancaman (*Treath*) 1. Peningkatan kebijakan dari perusahaan lain 2. Tingkat teknologi yang meningkat yang lebih dahulu digunakan perusahaan lain 3. Penurunan kondisi perekonomian yang berdampak pada semakin tingginya nasabah yang tidak membayar preminya	**Strategi ST** 1. Meningkatkan kualitas kinerja perusahaan yang lebih baik 2. Meningkatkan kualitas produk maupun pelayanan 3. Meningkatkan promosi terhadap produk asuransi melalui media online	**Strategi WT** 1. Menciptakan kenyamanan dan Kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan asuransi 2. Melakukan sosialisasi tentang manfaat asuransi kepada masyarakat 3. Lebih memperhatikan mutu dan kualitas pelayanan terhadap konsumen

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki PT Allianz Syariah Cirebon yang dapat membentuk strategi pemasaran di perusahaan tersebutdengan memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas SDM, terus meningkatkan kerjasama dengan instansi lain agar image masyarakat dapat positif,dan juga memelihara kualitas sertamutu pelayanan.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WO

Dari kelemahan PT Allianz Syariah Cirebon dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang danmenentukan strategi pemasaran dengan cara meningkatkan efisiensi produk, pengusahaan pengembangandan pelatihan SDM, dan memaksimalkan media publik untuk promosi.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman PT Allianz Syariah Cirebon menggunakankekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu dengan meningkatkan kualitas kinerja perusahaan yang lebih baik.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di PT Allianz Syariah Cirebon dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat dalam menggunakan asuransi dan juga melakukan sosialisasi tentang manfaat asuransi kepada masyarakat dan lebih memperhatikan mutu serta kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Analisis SWOT Dalam menentukan Strategi Pemasaran

(Studi Kasus di Citifin Multi Finance Syariah, Kota Cirebon)

Pertumbuhan ekonomi islam di Indonesia dimulai dengan tumbuhnya bank syariah di Indonesia, yaitu pada tahun 1992, yang sebelumnya didahului dengan lokakarya MUI yang membahas tentang perbankan syariah. Sejak saat itulah, bank syariah mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia. Perkembangan syariah yang pesat baru terasa semenjak pemerintah dan Bank Indonesia memberikan komitmen besar dan menempuh berbagai kebijakan untuk mengembangkan sistem ekonomi syariah yang serius. Walaupun lebih fokus pada kegiatan perbankan, khususnya sejak perubahan undang-undang perbankan dengan undang-undangNo. 10 tahun 1998. Salah satu dari lembaga keuangan lainnya selain bank adalah lembaga pembiayaan atau leasing. Sebagai pembiayaan alternatif, lembaga ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Aktivitas perusahaan pembiayaan adalah memenuhi kebutuhan masyarakat, terutamauntuk barang-barang elektronik dan kendaraan bermotor, seperti mobil dan motor. Usaha pembiayaan ini juga memungkinkan masyarakat pemakai modal yang disewauntuk memiliki barang tersebut yang belum mereka lunasi. Yang pada akhirnya mereka angsur untuk pembayaran barang tersebut.

Hal ini menyangkut pada pemasaran perusahaan, dapat diketahui pemasaran adalah kegiatan yang mengatur relasi menguntungkan dengan konsumen. Tujuannya untuk menciptakan nilai untuk konsumen dan menangkap nilai dari konsumen atau mendapatkan timbal balik dari konsumen (Kotler, 2010). Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menemukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Sehingga pada dasarnya pemasaran bukan hanya sekedar fungsi bisnis namun menyangkut hal mengenai menghadapi pelanggan, memahami dan menciptakan komunikasi serta memberikan nilai serta kepuasan kepada pelanggan.

Untuk dapat mendapatkan tujuan jangka panjang tersebut, perusahaan dituntut untuk mampu merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaanya. Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan perusahaan. Disamping itu strategi perusahaan harus diterapkan dengan meninjau perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Perusahaan yang menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan–perusahaan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga dapat menciptakan produk atau jasa yang berkualitas, mampu menyediakan pelayanan yang maksimal yang dapat memuaskan konsumen dan dapat memenangkan persaingan.

Hasil penelitian (Tan & Tan, 2005) menyebutkan bahwa kelangsungan hidup dan keberhasilan perusahaan, bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memantau dan beradaptasi terhadap lingkungan (internal dan eksternal) bisnisnya. Hasil penelitian (O'Regan, Martin, & Gallear, 2008) juga menyebutkan bahwa analisis internal dan eksternal perusahaan dapat memberikan panduan penerapan strategi bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Penelitian lain nya juga menyebutkan bahwa strategi yang digunakan tergantung pada tipe dan level ketidakpastian lingkungan eksternal (DeSarbo, Benedetto, & Song, 2007). Tingginya ketidakpastian lingkungan eksternal dan intensitas persaingan dalam lingkungan dinamis mendorong perusahaan untuk meningkatkan penyesuaian strategi bisnisnya agar dapat mencapai kinerja usaha yang diharapkan (Hashim et al.,2001). Untuk itu perusahaan ketika merumuskan strategi pemasaran harus memperhatikan lingkungan eksternal dan internalnya agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai perencanaan sebelumnya.

Salah satu perusahaan pembiayaan syariah terkemuka di Indonesia yang sudah menggunakan program dari marketing public relations adalah Citra Tirta Mulia (CITIFIN) Multi Finance Syariah. Pada 20 Februari 2013, CITIFIN Multi Finance Syariah melakukan konversi unit usaha syariah menjadi full syariah sekaligus berubah nama yang sebelumnya PT.Tirta Larastama Dinamika Finance (TLDF). Dalam hal ini, CITIFIN Multi Finance Syariah sebagai pioneer dalam mempublikasikannya kegiatan usahanya berupa pembiayaan pemilikan kendaraan pribadi dan kendaraan komersial (pick up, light truck, dll) dengan jenis akad berupa Murabahah dan Ijarah Muntahiyah Bit Tamlik melalui media-media komunikasi, hal ini diharapkan agar dapat meningkatkan brand awareness melalui program marketing public relations ini.

Perseroan ini berdiri pada tanggal 19 Agustus 1989 sesuai Akta Pendirian No. 99 oleh Notaris Darsono Purnomosidi, SH. Dengan nama PT. Marannu International Finance. Pada waktu itu kepemilikan perseroan dimiliki oleh PT. Bank Marannu. Akuisisi oleh Dana Pensiun Bersama Perusahaan Air Minum Seluruh Indonesia. Pada tanggal 24 April 1999, DapenmaPamsi mengakuisisi seluruh saham perseroan sehingga kepemilikan perseroan dimiliki Dapenma Pamsi. Sejalan dengan akuisisi tersebut, nama perseroan dirubah menjadi PT. Tirta Larastama Dinamika Finance atau disebut Tirta Laras Finance. Akuisisi oleh Bapak H. Norhin. Dalam rangka penguatan permodalan serta guna memenuhi persyaratan permodalan sesuai ketentuan Bapepam LK minimal sebesar Rp 100 milyar, pada tanggal 20 Februari 2013 Dapenma Pamsi menggandeng Bapak H. Norhin menjadi pemegang saham mayoritas. Sejalan dengan akuisisi oleh Bapak H. Norhin, selanjutnya perseroan mengambil beberapa langkah strategis, antara lain Meningkatkan modal disetor menjadi Rp 100 milyar dan modal dasar menjadi Rp 200 milyar, Melakukan

konversi Unit Usaha Syariah menjadi Full Syariah (Unit Usaha Syariah beroperasi sejak tahun 2009), Merubah susunan pengurus baik di level Dewan Komisaris maupun Dewan Direksi dan Mengganti nama perseroan menjadi PT. Citra Tirta Mulia atau disebut CITIFIN Multi Finance Syariah.

Adapun produk yangterdapat pada CITIFIN Multi Finance Syariah Cirebon sama saja dengan produk yang ditawarkan pada pembiayaan leasing konvensional, hanya saja pada produk dengan prinsip syariah tidak terdapat bunga seperti pada pembiayaan konvensional melainkan ujroh (biaya upah). Adapun produk yang terdapat pada CITIFIN Multi Finance Syariah yaitu produk multi guna dan produk murabahah. Karena perbedaan-perbedaan yang ada, penulis tertarik mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran produk pembiayaan leasing syariah yang dijalankan CITIFIN Multi Finance Syariah Banjarmasin dalam menghadapi persaingan di dunia usaha sewa guna atau leasing. Oleh karena itu penulis memilih judul penelitian, **"STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN LEASING SYARIAH PADA CITIFIN MULTI FINANCE SYARIAH CIREBON"**

MATRIKS IFAS CITI FIN MULTIFINANCE SYARIAH

Faktor Internal **Bobot**		**Rating**	**Bobot X Rating**
Kekuatan			
1. Kinerja dan segala aturan diawasi oleh Badan Syariah Nasional, sehingga lebih terjamin dan aman	0,25	2	0,75
2. Produkmengajarkan arti syukur	0,10	1	0,10
3. Membantu nasabah yang ingin menjual dan membeli mobil	0,10	1	0,10
4. Sistem pinjaman kredit untuk membeli kendaraan dengan angsuran ringan yang dapat disesuaikan oleh nasabah	0,15	2	0,3
5. Tidak ada bunga/riba, berbeda dengan pembiayaan konvensional	0,15	2	0,3
Jumlah			1,55
Kelemahan			
1. SDM bukan berasal dari pendidikan syariah sehingga kurang profesional	0.010	**2**	0.02
2. Dana produk masih berasal dari konvensional bukan syariah sepenuhnya	0.07	**1**	0.07
3. Masih ada denda yang dibebankan untuk keterlambatan angsuran perhari sebesar 0,2% dari produk angsuran yang telah ada.	0.08	2	0.16
4. Produkyang ada masih terbatas	0.04	1	0.04

5. Produk yang ditawarkan masih kurang dikenal masyarakat	0,05	1	0.05
Jumlah			0.34
Total	1.00	1-4	1,89

Berdasarkan hasil perhitunga yang dibuat pada tabel di atas, diperoleh nilai total IFAS untuk strategi pemasaran Citifin multifinance syariah di kota cirebon sebesar 1.89 yang terdiri dari skor kekuatan sebesar 1,55 dengan skor kekuatan tertinggi 0,75 yaitu Kinerja dan segala aturan diawasi oleh Badan Syariah Nasional, sehingga lebih terjamin dan aman dan skor kelemahan 0,34 dengan skor faktor kelemahan terendah 0,02 yaitu SDM bukan berasal dari pendidikan syariah sehingga kurang profesional. Oleh Karena itu dengan memperhatikan kekuatan dan Kelemahan yang ada, maka Masih menduduki posisi strategis yang cukup kuat Untuk terus dikembangkan karena faktor Kekuatan lebih dominan dari pada faktor Kelemahan.

Setelah mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman terkait dengan Strategi Pemasaran Citifin Multi Finance Syariah di Cirebon. yang dirangkum dandikuatitatifkan ke dalam matriks EFAS (Eksternal Faktor Analisis Sistem) pada Tabel berikut:

MATRIKS EFAS CITI FIN MULTIFINANCE SYARIAH

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
	Peluang			
1.	Perputaran uang sangat cepat, sehingga memungkinkan Masyarakat memilih produk pembiayaan syariah	0,10	1	0,10
2.	Masyarakat dapat memilih berbagai simulasi kredit.	0,12	1	0,12
3	Teknologi yang semakin pesat memungkinkan masyarakat untuk lebih mengenal Produk Citifin	0,15	2	0,3

4	Badan Syariah Nasional mengawasi produk Citifin, sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat akan produk	0,15	2	0,3
5	Mayoritas penduduk diIndonesia beragama Islam	0,20	3	0,6
	Jumlah			**1,42**
	Ancaman			
1.	Banyaknya showroom mobil di Cirebon yang juga menawarkan harga murah	0.05	1	0.05
2.	Banyak finance atau pembiayaan konvensional yang menerapkan bunga yang jauh lebih rendah dan proses lebih mudah	0.10	2	0.02
3	Kurangnya literasi syariah masyarakat di Indonesia	0.5	1	0.05
4.	Daya saingyang ketat	0.5	1	0.05
5	Masyarakat kurang mengenal produk Citi fin karena promosinya kurang meluas	0.03	1	0.02
	Jumlah			0.38
	Total			1,8

Berdasarkan hasil perhitungan yang dibuat pada tabel 5 di atas, diperoleh nilai total EFAS untuk strategi pemasaran citifin multifinance syariah kota Cirebon sebesar 1,8yangterdiri dari skor peluang sebesar 1,42dengan skor peluang tertinggi0,12 yaitu Masyarakat dapat memilih berbagai simulasi kredit. dan skor ancaman 0,38 dengan skor faktor ancaman terendah 0,02 yaitu Banyak finance atau pembiayaan konvensional yang menerapkan bunga yang jauh lebih rendah dan proses lebih mudah. Memperhatikan peluang dan ancaman yang ada, maka strategi pemasaran Citifin multifinance syariah di kota cirebon masih menduduki posisi yang cukup strategis untuk terus dikembangkan karena skor peluang lebih dominan daripada skor ancaman.

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor sebagai alternatif strategis yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi sehingga dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang dimilikinya dalam pengembangan Citifin Multi Finance Syariah di Cirebon. Alternatif strategi pengembangan Citifin Multi Finance Syariah matriks SWOT, dapat di lihat pada tabeltabel berikut:

Eksternal / internal	**Kekuatan(Strength)**	**Kelemahan (Weaknessess)**
	1. Kinerja dan segala aturan diawasi oleh Badan Syariah Nasional, sehingga lebih terjamin dan aman 1. Produk mengajarkan arti Syukur 2. Membantu nasabah yang ingin menjual dan membeli mobil	1. Dana produk masih berasal dari konvensional bukan syariah sepenuhnya 2. Masih ada denda yang dibebankan untuk keterlambatan angsuran perhari sebesar 0,2% dari produk angsuran yang telah ada.
Peluang (Opportunities)	**Strategi (S+O)**	**Strategi (W+O)**
1. Perputaran uang sangat cepat, sehingga memungkinkan Masyarakat memilih produk pembiayaan syariah	1. Menjaga kualitas dengan menghasilkan produk unggul yang akan menciptakan kepuasan konsumen 2. Mengiklankan produk Citifin sehingga dapat lebih dikenal Masyarakat di Cirebon 4. Mengoptimalkan SDA dengan baik sebagai pengembangan	1. Dana produk mulai menggunakan syariah agar bisa syariah sepenuhnya 2. Menambah informasi dengan kerja sama dengan saluran pemasaran Penguatan produk
Ancaman(Threat)	**Strategi (S+T)**	**Strategi (W+T)**

1. Banyaknya showroom mobil di Cirebon yang juga menawarkan harga murah 2. Banyak finance atau pembiayaan konvensional yang menerapkan bunga yang jauh lebih rendah dan proses lebih mudah	1. Meningkatkan mutu produk berdaya saing 2. Mengunakan potensi SDA dengan baik membantu pengembangan produk.	1. Mengupayakan akses bantuan dari pemerintah 2. Meningkatkan kemitraan. 3. Proses dan bunga direndahkan serta dimudahkan lagi

Setelah menidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam Pemasaran Citifin Multifinance Syari'ah maka dengan menggunakan analisis matriks SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut :

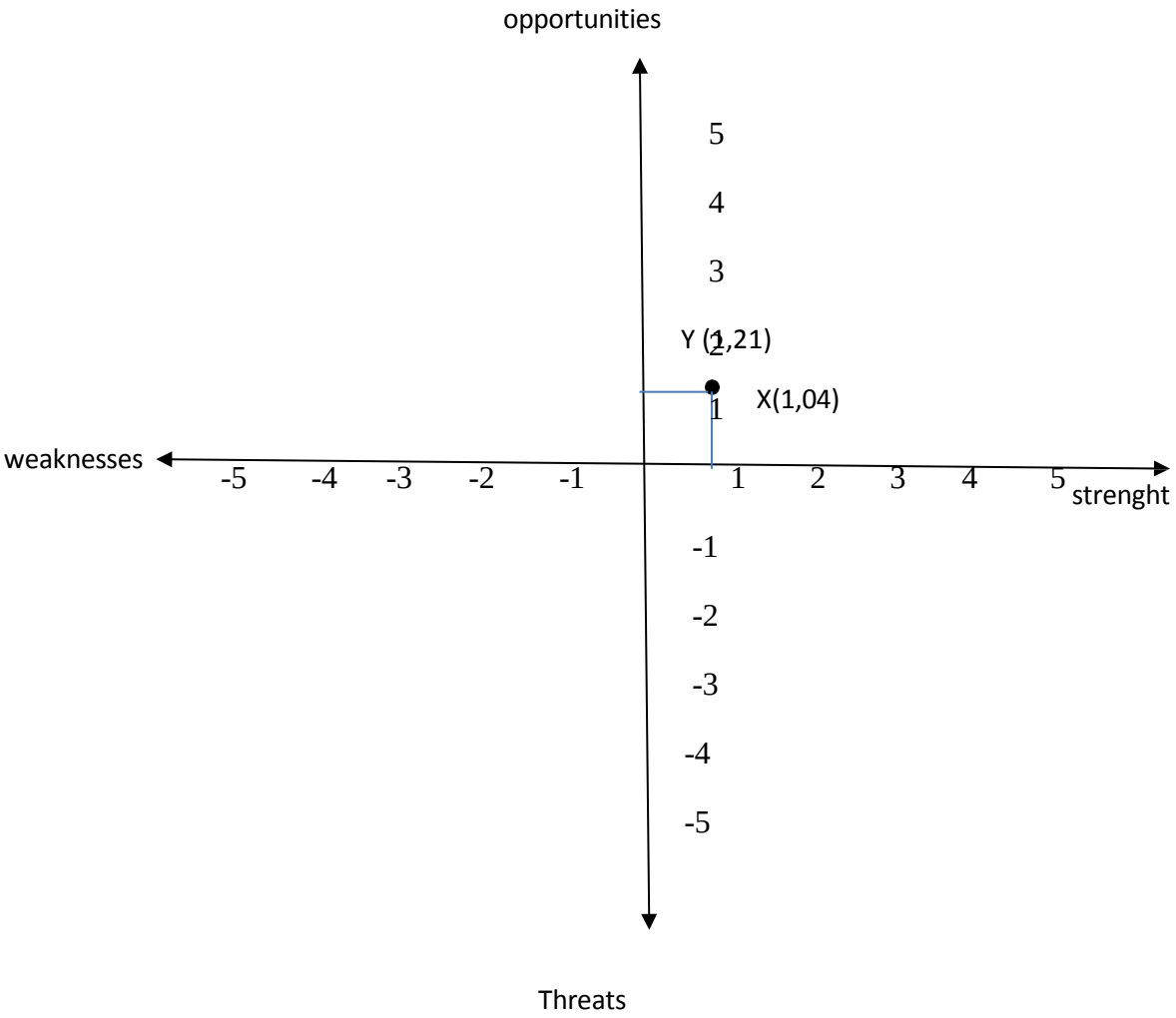
1. Strategi SO
   Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan Menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi ST
   Strategi ini adalah untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki produk CITIFIN Multifinance Syariah dengan cara menghindari ancaman.
3. Strategi WO
   Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada, dengan cara mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
4. Strategi WT
   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang ditujukan untuk meminimalkan Kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

PengambilanKeputusanAlternatif Strategi

Pada Analisis SWOT Berdasarkan penilaian IFAS (Internal Faktor Analisis System) dan EFAS (Eksternal Faktor Analisis System) yang dilakukan pada Citifin Multifinance Syari'ah di kota Cirebon. Maka, dapat dihasilkan nilai total rata-rata IFAS sebesar 1,18 dengan skor kekuatan sebesar1,55 dan nilai kelemahan sebesar 0,34 . sedangkan nilai total rata-rata EFAS sebesar1,8dari nilai peluang sebesar 1,42 dan nilai ancaman sebesar 0,38 . Untuk mengetahui Pemasaran Citifin multifinance Syari'ah di kota Cirebon berdasarkan penilaian faktor internal dan eksternal, maka dilakukan pengurangan antara jumlah kekuatan dan kelemahan pada sumbu (X), dan pengurangan antara jumlah

peluang dan ancaman untuk sumbu (Y) maka nilai, X = (S- W) = 1,55 - 0,34 = 1,21 dan nilai Y = (O-T) = 1,42 - 0,38 = 1,04

Dengan demikian diperoleh angka pada Kedua sumbu (X dan Y =1,05 dan 1,15 yang bernilai… terhadap Pemasaran Citifin multifinance syari'ah di kota Cirebon. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:



Hasil analisis data pada diagram SWOT diperoleh Kordinat 1,15 ;1,05 yang mana kordinat ini berada Pada kuadrat1 yaitu strategi agresif. Strategi ini menjukan situasi yang sangat menguntungkan. Pemasaran Citifin Multifinance di Kota Cirebon memiliki kekuatan dan peluang yang sifatnya menyatu dan saling mendukung, yaitu dengan cara menggunakan factor semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran
(Studi Kasus di Hotel syariah Cordova Cirebon)

Hotel syariah yang merupakan usaha atau bisnis yang menggunakan konsep syariah maka tidak lepas di dalamnya aturan prinsip-prinsip syariah yang menjadi ciri khas setiap unit usaha syariah. Fondasi dasar dalam rancangan membangun bisnis Islam meliputi lima aspek yaitu: aqidah, adil, nubuwwa, khalifah atau pemimpin, ma'ad ataureturn. Industriperhotelanmemadukanantara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual.

Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff atau karyawan hotel dalam melayani. Dengan menerapkan pelayanan hotel berbasis syariah tentunya akan menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat. Bagi keluarga yang ingin berlibur dan menginap di hotel khususnya pemeluk agama Islam akan merasa lebih aman dan nyaman jika menginap di hotel denganberbasis syariah. Persaingan usaha hotel di Kota Cirebon cukup ketat, karena banyaknya hotel, guest house, losmen didirikan di kota ini.

Hotel Syariah Cordova Cirebon di daerah Kesenden Kecamatan Kejaksan Kota Cirebon, hotel tersebut salah satunya dalam pelayanan dan operasionalnya menerapkan prinsip syariah. Namun lambang syariah yang dibuat hotel ini belum tentu dalam praktek pelaksanaan pelayanan dan operasional sepenuhnya memakai prinsip syariah. Apalagi sering muncul perbincangan masyarakat tentang image positif maupun negatif tentang penawaran fasilitas hotel. Karena hotel di daerah wisata dan industri sangat dekat dengan dunia hiburan maupun perzinaan. Tidak mengherankan apabila sebagian masyarakat masih ada yang mengatakan bahwa hotel identik dengan pesta minuman keras, narkoba, perselingkuhan, short time, atau prostitusi, sehingga sebagian wisatawan muslim takut terkena fitnah apabila menginap di sebuah hotel.

Jika para wisatawan muslim mengkomunikasikan pengalaman pahit tertentu kepada teman-temannya, lama kelamaan jumlah wisatawan muslim yang akan berkunjung ke hotel akan berkurang. Hal ini mengakibatkan mundurnya sektor pariwisata terutama di bidang perhotelan. Hotel dengan kemaksiatan semacam itu memangada, akan tetapi barangkali tak seluruhnyaseperti itu, masih banyak hotel yang

bersih dari polusi maskiat seperti hotel syariah. Masyarakat sering mempertimbangkan tempat istirahat (tidur) pada saat mereka bepergian jauh dan membutuhkan tempat istirahat.

Kondisi ini berdampak pada kehati-hatian bagi para tamu dari keluarga baik-baik yang berwisata bersama keluarga di dalam memilih hotel. Dalam persaingan bisnis hotel Syariah, ketika suatu bisnis ingin mencapai posisi yang paling tinggi pada kompetensi dunia bisnis maka diperlukan sebagai alat pencapaian tujuan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberi perhatian secara khusus mengenai kualitas serta kontrol terhadap yang sedang dijalankan oleh Bisnis hotel Syariah. Peningkatan kualitas serta controlling diharapkan dapat menghasilkan suatu usaha yang memberi dampak positif sebagai penentu keberhasilan.

Analisis Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari factor – factor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFASmenunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

NO	Faktor Internal	bobot	Rating	Nilai skor
	Kekuatan(Strenght)			
1	Kualitas pelayanan	0,12	2	0,24
2	Lokasihotelyangstrategis	0,17	4	0,68
3	Harga yang diberikan terjangkau	0,16	3	0,48
4	Fasilitas hotel yang memadai	0,14	3	0,42
	Total	**0,59**		**1,82**
	Kelemahan (weaknesses)			
1	Promosi yang belum menyeluruh ke masyarakat	0,14	2	0,28

2	Infrastruktur hotel syariah yang kurang Modern	0,15	3	0,45
3	Persaingan rating dalam digitalisasi Antara hotel konvensional	0,12	1	0,12
	Total	**0,41**		**0,85**
	Total IFAS	**1**		**2,67**

Analisis Matrik EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari factor – factor eksternal perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

NO	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
	Peluang (Opportunities)			
1	Meningkatnya permintaan hotel Syariah	0,13	2	0,26
2	Promosi dan branding yang kuat dalam Hotel Syariah	0,11	3	0,33
3	Banyaknya Masyarakat islam	0,18	4	0,72
4	Dukungan pemerintah terhadap pariwisata Syariah	0,13	2	0,26
	Total	**0,55**		**1,57**
	Ancaman (Threats)			
1	Adanya konflik agama yang terjadi di masyarakat	0,14	3	0,42
2	Persaingan antara indrustri pariwisata	0,16	3	0,48
3	Kemajuan teknologi dalam indrustri syariahdan konvensional	0,15	2	0,3
	Total	**0,45**		**1,2**
	Total EFAS	**1**		**2,77**

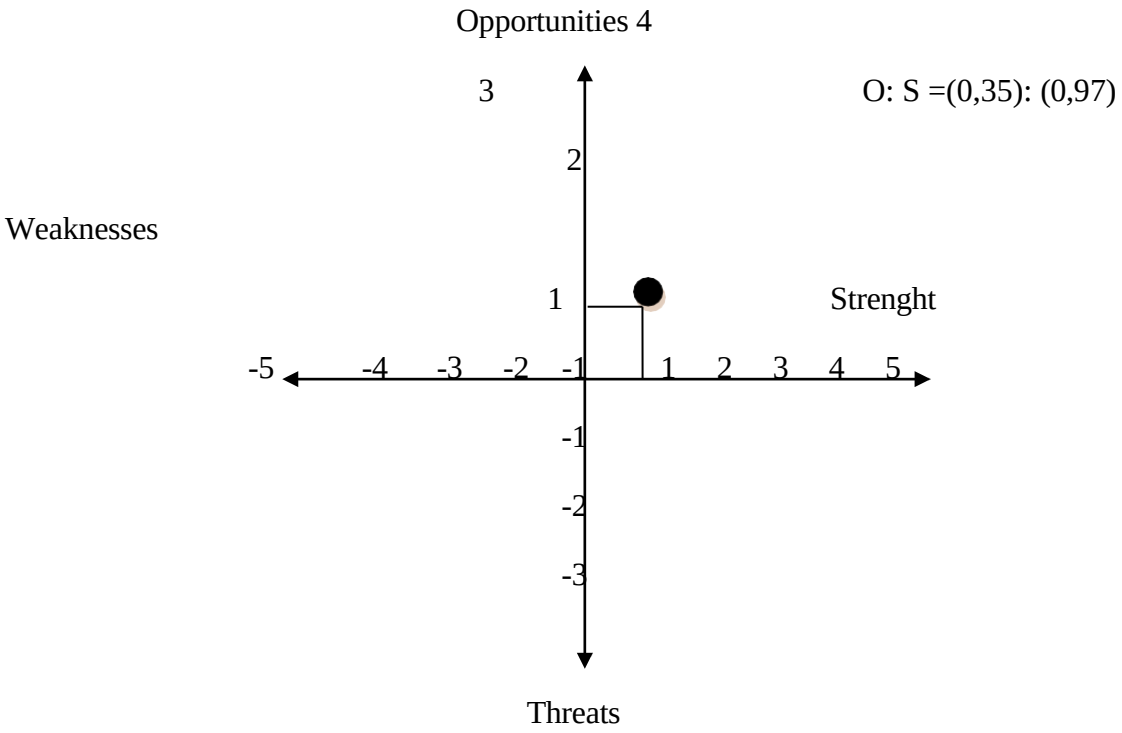
Pada Matrik IFAS dapat diketahui bahwa kekuatan yang di miliki Hotel Syariah Cordova Cirebon yaitu, kemudahan costumer dalam mencari hotel syariah dan memudahkan untuk menemukan akses umum karena memiliki lokasi yang strategis yang menjadi kekuatan utama dengan skor yang dimiliki sebesar 1,68. Pada urutan kedua yaitu harga yang sangat terjangkau yang mendukung pertumbuhan ekonomi saat ini dengan skor 0,48. Kemudian urutan ketiga fasilitas yang memadai sehingga memudahkan costumer untuk melakukan aktifitas dengan skor 0,42. Dan urutan terakhir adanya kualitas pelayanan yang baik dengan costumer dan loyalitas pelanggan dengan skor 0,24.

Sedangkan untuk kelemahannya yaitu pada posisi pertama infrastruktur yang kurang modern sehingga kalah saing dengan hotel konvensional dengan skor 0,45. Posisi kedua kurangnya promosi untuk menginformasikan kualitas hotel syariah dengan skor 0,28. Kemudian posisi ketiga adanya persaingan rating dalam digitalisasi antara hotel konvensional yang mempengaruhi dalam penilaian customer dengan skor 0,28.

Berdasarkan table matrik EFAS. peluang utama yang dapat dimanfaatkan oleh Hotel Syariah Cordova Cirebon yaitu pertama, banyaknya pertumbuhan masyarakat islam secara cepat dengan skor 0,72. Kedua, adanya promosi dan branding yang berkualitas untuk menarik hati customer dengan skor 0,33. Ketiga, meningkatnya permintaan hotel syariah dengan skor 0,26. Keempat, dukungan pemerintah terhadap pariwisata syariah dengan skor 0,26.

Kemudian ancamannya yaitu pertama, banyaknya pesaing sejenis antara indrustri pariwisata yang bermunculan dengan skor 0,48. Kedua, adanya konflik agama yang terjadi di masyarakat dengan skor 0,42. Ketiga, persaingan kemajuan teknologi dalam indrustri syariah dan konvensional dengan skor 0,03.

DiagramAnalisisSWOT



Hasil analisis menempatkan titik posisi Hotel Syariah Cordova Cirebon pada kuadran I dari diagram analisis SWOT. Posisi pada Kuadran I menjelaskan bahwa Hotel Syariah Cordova Cirebon memiliki peluang dan kekuatan besar sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). Sehingga tidak menutup kemungkinan Hotel Syariah Cordova Cirebon untuk memperluas pangsa pasar jasa perposan yang dapat ditawarkan.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi SO

Untuk melihat kekuatan yang digunakan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki Hotel Syariah Cordova yang dapat membentuk strategi pemasarandi perusahaan tersebut dengan Meningkatkan kualitas pelayanan yang baikdengan mengembangkan layanan premium, Peningkatan promosi yang efektif dan branding yang kuat, Bekerja sama dengan pemerintah dan lembaga syariah untuk memastikan bahwa hotel sudah mematuhi pedoman dan standar syariah, Mengidentifikasi lokasi-lokasi strategis di daerah yang memiliki potensi pertumbuhan pariwisata syariah.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WO

Dari kelemahan dan peluang yang dimiliki Hotel Syariah Cordova dapat disusun strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada sehingga dapat memanfaatkan peluang dan menentukan strategi pemasaran dengan Meningkatkan upaya promosi hotel pada platfom digital untuk mengedukasi dan membantu menarik perhatian tamu muslim, Melakukan investasi dalam infrastruktur dengan memperbarui fasilitas dan teknologi yang ada. Dan promosi yang kuat akan mempengaruhi penilaian pelayanan, Melakukan kolaborasi dengan hotel konvensional dalam platfom digital, Meningkatkan upaya branding dan memastikan bahwa hotel syariah di kenal sebagai tempat yang sesuai dengannilai-nilai syariah.

Analisis Matrik SWOT untuk Strategi ST

Dilihat dari kekuatan dan ancaman Hotel Syariah Cordova menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang dapat datang kapan saja yaitu dengan Menigkatkan kualitas pelyanan yang paham akan syariah, agar bisa menjelaskan mengenai toleransi yang memng sudah di terapkan dalam indonesia, Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk bisa bersaing dengan beberapa hotel yang ada, Memanfaatkan harga hotel yang sangat terjangkau untuk bisa membuat kemajuan teknologi dalam industri syariah untuk meningkatkan efisiensi.

Analisis Matriks SWOT untuk Strategi WT

Pada kelemahan dan ancaman yang ada di Hotel Syariah Cordova dapat diminimalkan kelemahan internal untuk menghindari ancaman dari eksternal yaitu Mingkatkan tingkat promosi yang kuat serta branding dalam membantu kemajuan hotel tersebut dan siap melakukan permintaan hotel dama indrusti syariah, Pembaruan fasilitas, kualitas layanan, dan teknologi hotel yang lebih update dan juga modern, dengan adanya infrastruktur yang modern akan siap untuk menghadap persaingan dalam hotel-hotel yang lain, Meningkatkan upaya promosi digitalnya dengan memanfaatkan media sosial, situs web, dan platfom online.

Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada Pegadaian Syariah dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah

Pegadaian merupakan salah satu solusi bagi masyarakat yang ingin mendapatan dana pinjaman atau pembiayaan, ketika seseorang membutuhkan dana dalam kondisi yang mendesak dan cepat, sedangkan yang bersangkutan tidak memiliki dana cash atau tabungan maka pendanaan pihak ketiga menjadi alternatif pemecahannya. Saat mengakses jasa perbankan bagi beberapa masyarakat akan menghadapi administrasi dan persyaratan yang rumit, sehingga sebagian orang akan datang pada rentenir, meski dengan bunga yang cukup tinggi. Bagi sebagian orang memiliki harta yang bisa dijadikan agunan, maka pegadaian adalah pilihannya, sebab transaksi gadai paling aman, legal, dan terlembaga (Subagiyo, 2014).

Kebutuhan masyarakat akan pembiayaan sekarang ini semakin tinggi, seiring dengan perkembangan teknologi berkembang pula kebutuhan hidup yang semakin meningkat mengikuti arus perkembangan zaman, sehingga mengakibatkan semakin banyak pula lembaga pembiayaan baik itu bank maupun lembaga pembiayaan non bank yang mana lembaga pembiayaan tersebut menjadi tujuan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan khususnya pembiayaan, baik itu pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana maupun barang modal. Meskipun lembaga pembiayaan merupakan lembaga keuangan bersama-sama dengan lembaga perbankan, namun dilihat dari pandangan istilah dan penekanan usahanya antara lembaga pembiayaan dan lembaga keuangan berbeda. Lembaga pembiayaan ini kegiatan usahanya lebih menekankan pada fungsi pembiayaan, yaitu dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Adapun lembaga-lembaga keuangan menjalankan usahanya di bidang keuangan, baik penyediaan dana untuk membiayai usaha produktif dan kebutuhan konsumtif, dengan demikian istilah lembaga pembiayaan lebih sempit pengertiannya dibandingkan dengan istilah lembaga keuangan. Lembaga pembiayaan adalah bagian dari lembaga keuangan. Salah satu lembaga keuangan berbasis Syariah yang menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat selaian Bank Syariah adalah Pegadaian Syariah. Pegadaian Syariah menjadi lembaga keuangan yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini karena prinsip dan operasionalnya berdasarkan pada syariah Islam yang tentunya terlepas dari maghrib

(maysir, gharar, dan riba). Pembentukan Pegadaian Syariah selain karena tuntutan idealisme juga disebabkan keberhasilan terlembaganya bank, BMT, BPR, dan asuransi syariah. Pegadaian mendapat perhatian untuk dibentuk di bawah naungan suatu lembaga tersendiri. Atas dasar evaluasi dari perkembangan rahn sebagai sebuah produk perbankan syariah yang belum begitu baik, disebabkan oleh terbatasnya keberadaan komponen pendukung produk rahn seperti, sumber daya penafsir, alat untuk menafsir, dan gudang penyimpanan barang jaminan, bank tidak mampu memfasilitasi keberadaan rahn, tetapi rahn merupakan hal yang sangat dibutuhkan masyarakat. Sebab lain kurang baiknya perkembangan pegadaian syariah adalah masyarakat belum banyak mengenal rahn sebagai lembaga keuangan mandiri. Melihat realitas tersebut, keberadaan pegadaian syariah tidak bisa ditunda lagi sehingga pada tahun 2003 didirikan Pegadaian Syariah (Sudarsono, 2015).

Oleh karena itu, keberadaan Pegadaian Syariah sangat membantu para masyarakat yang mayoritas Muslim untuk dapat melakukan transaksi pembiayaan yang berbasis gadai tanpa adanya unsur riba didalamnya. Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa Pegadaian Syariah terbilang cukup besar. Karena Pegadaian Syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang dijaminkan. Meski tanpa bunga, Pegadaian Syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang yang dijaminkan. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

Pegadaian syariah ini merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Disamping itu proses pencairan dana yang terbilang lebih cepat dan mudah. Pada masa krisis perum pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, perum pegadaian dapat menunjukan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpengaruh oleh krisis. Adapun produk pembiayaan yang terdapat di Pegadaian Syariah berupa pembiayaan Arrum BPKB, Arrum Haji, Arrum Emas, Amanah, dan Mulia.

MATRIKS IFAS (INTERNAL FAKTOR ANALISIS)

IFAS (Internal Faktor Analisis) adalah alat analisis yang fokus pada kekuatan dan kelemahan internal perusahaan. Matriks IFAS memberikan gambaran tentang sejauh mana faktor-faktor internal memengaruhi kinerja perusahaan. Dengan memahami elemen-elemen ini, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk memperkuat kekuatan dan mengatasi kelemahan, memungkinkan perusahaan merumuskan strategi yang lebih efektif dan berdaya saing (Ratnawati, 2020).

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Faktor Analisis)

NO	Kekuatan (Strenght)	Bobot	Skor	Nilai skor
1	Produk-produk pada pegadaian syariah sesuai pada syariah islam	0,40	3	1,20
2	Harga yang diberikan relative murah	0,10	3	0,30
3	Lokasi pegadaian syariah yang strategis	0,25	3	0,75
4	Promosi lebih mendekat pada masyarakat Melalui event-event tertentu	0,25	3	0,75
	Total	**100**		**3,00**
No	**Kelemahan (Weaknesses)**	**Bobot**	**Skor**	**Nilai skor**
1	Produk-produk pegadaian syariah yang kurang dikenal masyarakat	0,30	2	0,60
2	Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada nasabah loyal (setia)	0,40	1	0,40
3	Outlet atau tempat yang belum menetap	0,15	2	0,30
4	Promosi yang belum menjangkau keseluruh lapisan masyarakat	0,15	2	0,30
	Total	**100**		**1,60**

Dari hasil analisis tabel diatas, pada faktor Strenght memiliki total nilai 3,00 sedangkan faktor Weaknesses 1,60. Hasil tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Nilai Strenght rata-rata memiliki nilai total 3,00 yang memiliki arti setiap responden setiap responden memberikan nilai skor yang baik terhadap faktor internal perusahaan. Nilai Weaknessesrata-rata memiliki nilai total 1,60 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai skor pada faktor eksternal yang cukup.

MATRIKS EFAS (EKSTERNAL FAKTOR ANALISIS)

EFAS (Eksternal Faktor Analisis) merupakan alat analisis yang memusatkan perhatian pada peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan. Matriks EFAS membantu menilai sejauh mana faktor-faktor eksternal memengaruhi perusahaan dengan menggunakan rating dan bobot yang relevan. Dengan memahami peluang dan ancaman ini, perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang tepat untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman eksternal, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan

Tabel 2. Matriks EFAS (External Faktor Analisis)

NO	Peluang (Opportunities)	Bobot	Skor	Nilai skor
1	Produk pembiayaan pada pegadaian syariah merupakan kebutuhan masyarakat	0,30	3	0,90
2	Harga yang diberikan oleh pegadaian syariah dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat	0,30	3	0,90
3	Lokasi pegadaian syariah dekatdengan masyarakat UMKM	0,25	4	1,00
4	Kemajuan teknologi yang semakin canggih	0,15	4	0,60
	Total	**100**		**3,40**

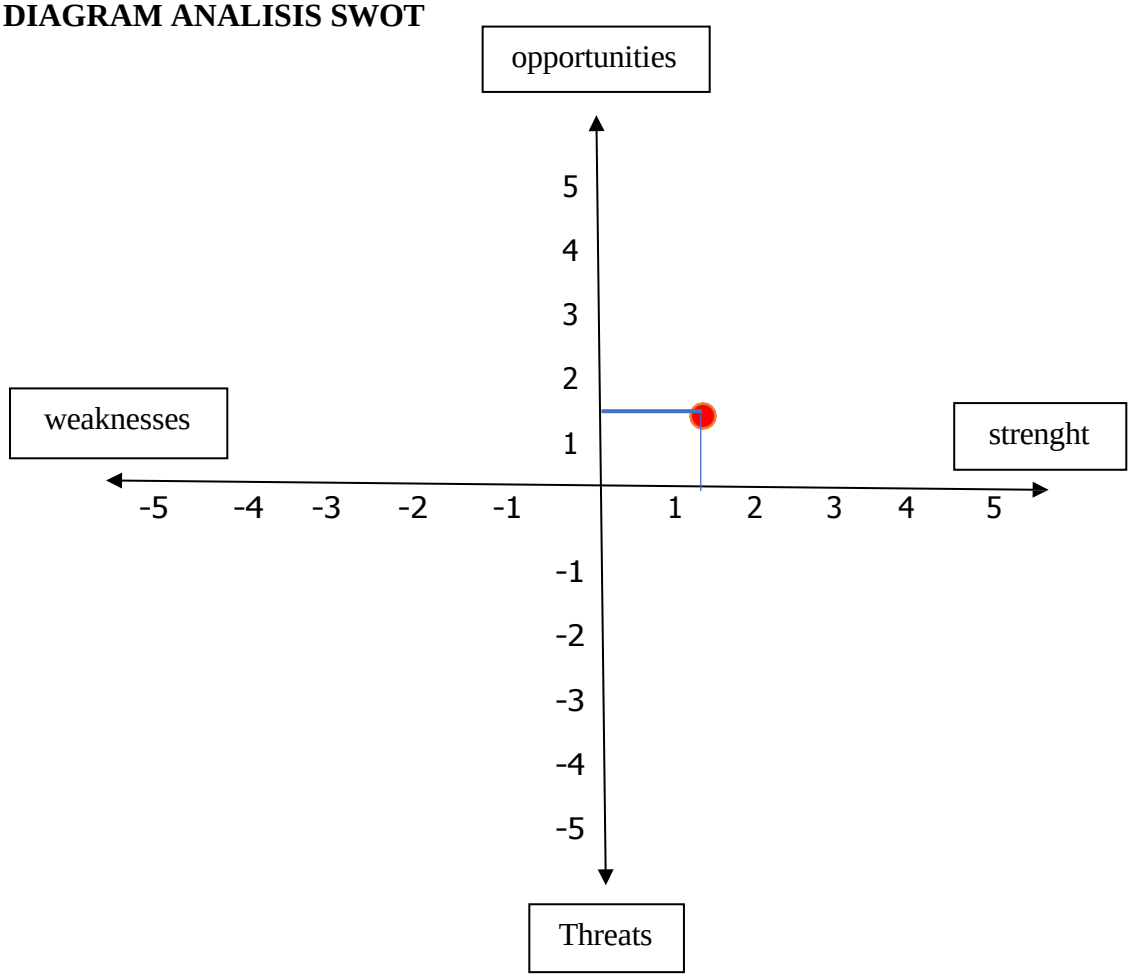
No	Ancaman (Threats)	Bobot	Skor	Nilai skor
1	Produk pembiayaan pegadaian syariah yang Hampir serupa pada produk perbankan	0,35	2	0,70
2	Harga pada pegadaian syariah bersaing dengan perbankan	0,20	2	0,40
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing Di sekitar lokasi pegadaian syariah	0,25	2	0,50
4	Promosi perbankan yang lebih menjangkau Keseluruh lapisan masyarakat	0,20	3	0,60
	Total	**100**		**2,20**

Sumber : data diolah

Pada tabel diatas menunjukan bahwa untuk faktor Opportunities nilai skornya 3,40 dan faktor Threats 2,20. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan pada penjumlahan skor dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Nilai Opportunities memiliki total nilai skor rata-rata 3,40 yang memiliki arti responden memberikan nilai pada faktor internal peluang yang sangat baik. Dan nilai Threats memiliki total nilai skor rata-rata 2,20 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor eksternal ancaman yang cukup hingga tinggi Selanjutanya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut, Strenght 3,00, Weaknesses 1,60,Opportunities 3,40 dan Threats 2,20. Dilihat dari total skor yang didapatkan dari setiap responden, maka kondisi internal perusahaan faktor kekuatan (Strenght) memiliki nilai rata- rata yang lebih baik dibandingkan dengan nilai rata-rata faktor kelemahan (Weaknesses) yang dimiliki oleh perusahaan. Dan dari kondisi eksternal perusahaan faktor peluang (Opportunities) memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dibandingkan dengan faktor ancaman (Threats) yang dimiliki perusahaan Berdasarkan pada hasil analisis tabel diatas, dapat diketahui nilai Strenght diatas nilai Weaknesses, maka terdapat selisih 1,40 (terletak pada dan nilai Opportunities dan nilai Threats terdapat selisih 1,20.

Maka penulis dapat mengidentifikasi faktor tersebut maka dapat digambatkan dalam diagram SWOT berikut ini :

DIAGRAM ANALISIS SWOT



Dari hasil diatas menunjukan bahwa Pegadaian Syariah tersebut berada pada kuadran 1 (positif, positif) yang merupakan posisi yang kuat dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Pada hasil diagram tersebut menunjukan bahwa sumbu X yang merupakan selisih antara Strenght dan Weaknesses memiliki nilai skor 1,20Dan sumbu Y yang merupakan selisih antara Opportunities dan Threats memiliki nilai skor 1,40. Posisi ini menandakan bahwa Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk-produk pembiayaanya memiliki kondisi yang kuat dan peluang yang bagus. Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta dapat meraih kemajuan secara maksimal.

IFAS / EFAS	STRENGHT(S)	WEAKNESSES(W)
	1. Produk-produk pada pegadaian syariah sesuai pada syariah islam 2. Harga yang diberikan relative murah 3. Lokasi pegadaian syariah yang strategis 4. Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui event-event tertentu	1. Produk-produk pegadaian syariah yang kurang dikenal masyarakat 2. Pegadaian syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada nasabah loyal (setia) 3. Outlet atau tempatyang belum menetap 4. Promosi yang belum menjangkau keseluruh lapisan masyarakat
OPPORTUNITIES (O) 1. Produk pembiayaan pada pegadaian syariah merupakan kebutuhan masyarakat 2. Harga yang diberikan oleh pegadaian syariah dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat 3. Lokasi pegadaian syariah dekat dengan masyarakat UMKM 4. Kemajuan teknologi yang semakin canggih	Strategi SO (Agresif) 3,00 + 3,40 = 6,40 Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan media promosi yang tepat sasaran, melakukan inovasi terhadap jenis produk dan memberikan pelayanan yang maksimal.	Strategi WO (Turn Arround) 1,60 +3,40 =5,00 Dengan demikian perusahaan harus melakukan inovasi terhadap kondisi internalnya untuk dapat menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata nasabah.
THREATS(T) 1. Produk pembiayaan pegadaian syariah yang hampir serupa pada produk perbankan 2. Harga pada pegadaian syariah bersaing dengan perbankan 3. Semakin banyak lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi pegadaian syariah	Strategi ST (diversifikasi) 3,00 + 2,20 = 5,20 Perusahaan dapat menawarkan produk-produk yang variatif serta lebih imajenatif dan menjangkau promosi lebih keseluruh lapisan masyarakat.	Stategi WT (Defensif) 1,60 + 2,20 = 3,80 Perusahaan harus memperluas pangsa pasar yang lebih menjangkau melalui media promosi serta dapat mengatasi faktor SDM perusahaan yang

4. Promosi perbankan yang lebih menjangkau keseluruh lapisan masyarakat		menghambat perusahaan dalam melakukan strategi promosi.

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan dan peluang pada Pegadaian Syariah memiliki nilai tertinggi, yaitu 6,40. Sedangkan peluang dan kelemahan memiliki nilai 5,00, kekuatan dan ancaman memiliki nilai 5,20 dan yang terakhir, yaitu kelemahan dan ancaman memiliki nilai terendah 3,80.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurohim, A. (2023). Buku Referensi Strategi Bisnis Bank Pada Era Sociaty 5.0.

Aditama, R. A. (2023). Manajemen Strategi. AE Publishing.

Agusti, N. (2017). Sharing of risk pada asuransi syariah (takaful): Pemahaman konsep dan mekanisme kerja. Jurnal Manajemen Dakwah, 3(2), 181–197.

Alfian, D. (2019). Analisis SWOT terhadap produk unit link syari'ah (studi pada PT. AJS Bumiputera 1912 Kantor Pemasaran Syariah Serang).

Al-Ghifari, M. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Denpasar Bali. Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 5(2), 421–434.

Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Andrian sutedi, Op.cit, h14.

Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher).

Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. Economica: Jurnal Ekonomi Islam, 9(1), 83–104.

astaman, P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Simpedes Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Mallusetasi Kabupaten Barru.

Basu Swastha, Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga, (Yogyakarta: Bpfe Yogyakarta,1989).

Beatrux, Angel Dengah. Efektifitas Implementasi Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat Pada Perusahaan Asuransi di Kota Manado, Jurnal EMBA vol. 1 no 4, 2013.

Cutlip M. Scot , Allen H. Center, dkk, diterjemahkan oleh Tri Wibowo, B.S, Effective Public Relations : Edisi ke Sembilan, Jakarta: Kencana, 2007.

Dewi, N. M. (n.d.). PENINGKATAN KLAIM TERHADAP DANA TABARRU'PADA PT. ASURANSI JIWA SYARIAH JASA MITRA ABADI SEBELUM DAN SESUDAH COVID19.

Endah Prapti Lestari, Pemasaran Strategik, hlm. 2.

Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produkpt. Karunia Sentosa Plastik. Jurnal Ema, 3(2), 104–117.

Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor

cabang Malang. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 10(2), 77–96.
Firmansyah, F., & Abdilah, K. F. (2014). Analisis SWOT dalam penentuan strategi pemasaran produk pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, Tbk. Kantor cabang Malang. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 10(2), 77–96.
Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006, hlm. 48.
Frianto Pandia, dkk, Lembaga Keuangan (Jakarta : Rineka Cipta, 2005), h. 69
Gunawan, Imam. MetodePenelitianKualitatif: TeoridanPraktik, Jakarta: PT, Kencana Prenada Media Group, 2008.
Harmoko, I. (2017). Strategi pemasaran produk bank syariah dalam persaingan bisnis perbankan nasional. Waidah: Jurnal Perbankan Syariah, 1(1).
Haryanto, M., & Rudy, D. (2020). Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik).
Hasan, Ali. Marketing Bank Syariah, Bogor: Ghalia Indonesia,2010.
Hasdani, H., Syahwami, S., Ariyanto, A., & Zubri, A. (2019). Strategi Manajemen Pt. Bank Rakyat Indonesia Unit Rimbo Ulu Dalam Memasarkan Tabungan Simpedes Guna Meningkatkan Sumber Dana. Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora, 1(1), 24–33.
Hendi Suhendi, Fiqih Muamalah, Cet. Ke-1, h. 105.
Hendra, dkk, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1997), Jilid I, h. 18
Heri Sudarsono, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Cet ke-2, h.126
Heri, Sudarsono. Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Yogyakarta: Ekonisia, 2008.
Herry sutanto dan khaerul umam, Manajemen Pemasaran Bank Syariah, (bandung: CV Pustaka setia, 2013), cet. 1, h. 65
Husein, Umar. Strategic Management in Action, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
Ilahi, R., Tanjung, Ar, & Basri, Ym (2020). Analisis Strategi Pt Bank Bri Tbk Dalam Menghadapi Teknologi Keuangan. Jurnal Akuntansi (Media Riset Akuntansi & Keuangan) , 9 (1).
Irawan, N. (2009). Strategi Pemasaran dengan analisis SWOT di Perusahaan CV.Langit Aksara Kabupaten Sleman. Skripsi. Yogyakarta: UNY
Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, (Yogyakarta: Suluh Media, 2018), 18
Kasmir. 2015. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Satu. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
Kotler, Keller. 2008. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga
Luthfi Hamid, Jejak-Jejak Ekonomi Syariah (Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003), h.79
M. Mursid, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Bumi Aksara, 2003).

Makhalul Ilmi, Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah, Yogyakarta: UII Press, 2001, hlm. 2.

Maulana, Deddy. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta Moeloeng, Lexy J.

Maulina, S., & Ayuningtyas, R. D. (2023). Analisis Maqashid Syariah Terhadap Minat Menginap Kembali Di Hotel Syariah Indonesia. IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting), 4(2), 96–109.

Metode Penelitian Kualitatif, Bandung: PT Remaja Rosyda Karya, 1993.

Miles, Matthew dkk. Analisis Data Kualitatif: BukuSumberTantangMetode-Metode Baru, Jakarta: UI Press, 1992.

Mubarok, H., Lesmana, H., Putra, B. P., & Mursyidah, A. (2023). Analisis Strategy Interactive Marketing Pada Produk Tabungan Elemen IFAS dan EFAS Memanfaatkan Metode SWOT. Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS), 5(2), 463–473.

Muhammad Sholikul Hadi, Pegadaian Syariah, (Jakarta: Salemba Diniyah, 2003), h.51.

Munawir, H. (2005). Perencanaan Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Indonesia. Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 4(1), 41–48.

Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan, (Jakarta: Kencana, 2017), 329. 19

Mutia Arda, Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 18 (1), 45-60, 2017

Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2021). Manajemen Strategik Dalam Perbankan Syariah. WADIAH, 5(1), 86–117.

Ningsih, K., & Hamamah, H. (2014). Matriks internal factor evaluation (IFE) dan external factor evaluation (EFE) buah naga organik (Hylocereus undatus). Agromix, 5(1).

Pegadaiansyariah.co.id. (2020). Penertian dan Produk Pegadaian Syariah. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2023 melalui https://pegadaianstyariah.co.id/pengertian-danprodukpegadaian-syariah-yang-bisa-anda-simak-detail-7668.

Pegaiadan.co.id. (2020). Pegadaian dan Tokopedia Luncurkan Fitur Jual Beli Emas Onlie. Diakses pada tanggal 21 Oktober 2023 melalui https://www .pegadaian.co.id/berita/detail/75/pegadaian-tokopedialuncurkan-fiturjual-beli-emas-online.

Pembiayaan (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), h. 1-2 Muhammad Firdaus, NH, dkk, Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah (Jakarta : Renaisan, 2005), h. 13

Pratama, A. R. T., & Syahriza, R. (2023). Strategi Penanganan Pembiayaan Bermasalah pada BMT Masyarakat Madani Sumatera Utara: Analisis SWOT. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 8(3).

Rahma, M. M., Batubara, M., & Tambunan, K. (2022). Analisis Strategi Preventif Polis

Lapse Akibat Keterlambatan dalam Pembayaran Premi Lanjutan (Studi Kasus pada PT Asuransi Jiwa Syariah Bumiputera KPS Medan). JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen, 2(1), 2377–2388.

Rahmatillah, N., & Hasanah, U. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam, 1(1), 16-31.

Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). Jurnal Media Informasi Manajemen, 1(4), 1–10.

Rangkuti, Freddy, 2004. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 58–70.

Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 58–70.

Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, 17(2), 58–70.

Razzaq, A., Ayub, A., Salman Aslam, M. And Iftekhar, H. (2013). A Conceptual Framework On Evaluating Swot Analysis As The Mediator In Strategic Marketing Planning Through Marketing Intelligence. Business And Social Sciences, 2(1) (Issn: 2235 -767x), Pp.91-98.

Richard L. Daft, 2010, Era Baru Manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9,Salemba Empat.

Ricki Febriansyah, M. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(1), 62–73.

Riqotul, F., & Aida, H. (n.d.). Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran. Definisi Dan Teori Pendekatan, Strategi, Dan Metode Pembelajaran, 2(1).

Sabtiawan, A. A., & Much Djunaidi, S. (2023). Analisis Pengembangan Usaha Bisnis Jamu Tradisional Menggunakan Analisis SWOT Dan QSPM (Studi Kasus: UMKM Produsen Jamu Suti Sehati).

Saragi, D. D., & Rahmi, D. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Keputusan Mahasiswa S-1 Unisba dalam Menggunakan Produk Bank Syariah. Jurnal Riset Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 87–94.

Setiawan, J. A., & Mugiyati, M. (2024). Peluang dan Tantangan Bank Syariah di Indonesia Dalam Mempertahankan Eksistensi di Era Digital. Al-Kharaj:

Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(1), 834–845.
Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers, 1992, hlm. 2-3
Sofjan Assauri, Manajemen..., hlm. 154
Subagiyo, Rokhmat. (2014). Tinjauan Syariah tentang Pegadaian Syariah (Rahn). Jawa Timur: IAIN Tulungagung. Pegadaian Syariah Cabang Meulaboh. (2020).
Sudarsono, Heri. (2015). Bank dan Lembaga Keuangan Syari'ah. Yogyakarta: Ekonisia.
Sudrajat, T. P. (2023). STRATEGI PEMASARAN UMKM MENGGUNAKAN METODE SWOT (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Akusara).
Sukmawati, L. (2016). Strategi Pemasaran Pegadaian Syariah Dalam Mempertahankan Market Share (Studi Pada Unit Pegadaian Syariah Ajibarang) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, Marketing Wise, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005, hlm. 4.
Suryani, Tatik. (2017). Manajemen Pemasaran Bank. Jakarta: 2017
Suwena, K. R., Nuridja, M. P. I. M., & Yudiaris, I. G. (2015). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Persaingan Bisnis pada CV. Puri Lautan Mutiara. Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha, 5(1), 5363.
Tambunan, R., Rani, R., Afriani, D., & Damanik, M. I. (2018). Penerapan Swot Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Tbk Kabanjahe. Jurnal Ilmiah Methonomi, 5(2), 29–34
TK, Manajemen Pemasaran, Pusat Survei Geologo, 1983, hlm. 95.
Usi Usmara, Pemikiran Kreatif Pemasaran, Yogyakarta: Amara Book, 2008, hlm. 27.
W.J.S, Poerwadarminta. Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta Timur: PT. Balai Pustaka, 2014.
Yuliyanti, a. (n.d.). Implementasi strategi marketing mix dalam mempertahankan eksistensi usaha pada home industry tahu desa randudongkal kecamatan randudongkal.