

Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Prima Berhadiah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kapanjen) Fahmiyatul Khukmiyah¹, Bambang Budiantono²

¹Fakultas Ekonomi, Prodi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah, Universitas Widyagama Malang,
fahmiyatulkhukmiyah@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Prodi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah, Universitas Widyagama Malang,
bang.tono@gmail.com

Presenting Author: fahmiyatulkhukmiyah@gmail.com

*Corresponding Author: fahmiyatulkhukmiyah@gmail.com

Abstrak

Fahmiyatul Khukmiyah, Bambang Budiantono, Program Studi D3 Keuangan dan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang, 2021, "Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Prima Berhadiah Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah" (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kapanjen).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah dalam meningkatkan jumlah nasabah, (Studi pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk KCP Kapanjen). Karena dapat meningkatkan profit perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan observasi.

Dari hasil penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan Bank Muamalat KCP Kapanjen kepada Tabungan Prima Berhadiah adalah strategi jempit bola. Agar nasabah mengetahui dan tertarik menggunakan produk Tabungan Prima Berhadiah.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT

Abstract

Fahmiyatul Khukmiyah, Bambang Budiantono, D3 Finance and Islamic Banking Study Program, Faculty of Economics and Business, Widyagama University Malang, 2021, "Marketing Strategy Analysis Of Prime Savings With Prizes To Increase The Number Of Customers" (Study at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Sub-Branch Office Kapanjen). Advisor 1 : Bambang Budiantono.

The Purpose of this study is to identify and analyze the marketing strategy of the Prima Savings With Prize product in increasing the number of customers, (Study at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk Sub-Branch Office Kapanjen). Because it can increase company profits.

Data collection techniques were carried out by interview and observation.

From the results of the study, the marketing strategy applied by Bank Muamalat Sub-Branch Office Kapanjen to Prima Savings With Prize was a pick-up strategy. So that customers know and are interested in using the Prima Savings product with Prizes.

Keywords: Marketing Strategy and SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya Bank Konvensional dan Bank Syariah membuat tingkat persaingan semakin ketat dalam mencari nasabah. Banyak perusahaan berlomba-lomba membuat strategi pemasaran untuk menarik pelanggan. Hal ini juga terjadi pada industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Dengan persaingan yang terjadi, bank harus menyusun strategi yang efektif agar bank dapat diminati masyarakat dan dipercaya untuk menghimpun dan menyalurkan dananya. Dalam persaingan ini, strategi pemasaran menjadi sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu bidang yang paling dinamis dalam manajemen. Selain itu, strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk-produk yang dimiliki Bank Syariah agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dalam dunia bisnis, selalu membangun sistem yang berkualitas untuk dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada (*customer loyalty*) dan menarik konsumen (calon nasabah) untuk menjadi nasabah bank/perusahaan bisnis.

PT. Bank Muamalat, Tbk Kantor Cabang Pembantu Kepanjen menawarkan banyak produk tabungan. Salah satu program inovatif BMI KCP Kepanjen yaitu Tabungan Prima Berhadiah. Tabungan ini merupakan tabungan yang setara dengan deposito berjangka. Tabungan Prima Berhadiah merupakan salah satu produk potensial dalam meningkatkan Tabungan di PT. Bank Muamalat, Tbk Kantor Cabang Pembantu Kepanjen. Dalam prakteknya, tabungan ini, baik individu maupun non-individu, bersifat fleksibel dan lebih akomodatif terhadap kebutuhan nasabah. Bagi hasil yang diperoleh nasabah diberikan terlebih dahulu, yang akan diwujudkan sesuai dengan yang diinginkannya. Setengah lainnya akan diberikan setiap bulannya sebesar 5%. Karena bagi hasil diberikan diawal dan diwujudkan dalam bentuk hadiah, tabungan dibekukan dengan tujuan agar nasabah tidak mengambil seluruh tabungannya. Mengingat produk Tabungan Prima Berhadiah merupakan program dalam rangka peningkatan dana pihak ketiga, dalam hal ini bank harus berhati-hati dalam menggunakan atau menginvestasikan dana pihak ketiga tersebut.

Dalam memasarkan produk Tabungan Prima Berhadiah, PT. Bank Muamalat, Tbk Kantor Cabang Pembantu Kepanjen melakukan pemasaran untuk menarik nasabah, menggunakan strategi jempot bola.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Pembantu Kepanjen Kabupaten Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada produk Tabungan Prima Berhadiah di BMI KCP Kepanjen.
2. Untuk meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Prima Berhadiah di BMI KCP Kepanjen.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran Bank

Menurut Kasmir (2014:halaman 194-195) yang dikutip oleh Zamrozi (2018:25), Secara umum pengertian manajemen pemasaran bank adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan dana, dan jasa-jasa keuangan lainnya, dalam rangka memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan nasabahnya. Menurut Kasmir (2014:halaman 195) Pengertian kebutuhan nasabah adalah suatu keadaan dimana dirasakan tidak ada dalam diri seseorang, seperti kebutuhan akan rasa aman. Dalam prakteknya kebutuhan nasabah bank adalah sebagai berikut:

- Kebutuhan akan produk bank
- Kebutuhan rasa aman berhubungan dengan bank

- Kebutuhan kenyamanan berhubungan dengan bank
- Kebutuhan untuk dihormati dan dihargai
- Kebutuhan untuk persahabatan
- Kebutuhan untuk diberi perhatian
- Kebutuhan status/*prestise*
- Kebutuhan aktualisasi diri.

Strategi Pemasaran

Menurut Marrus (2002:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Philip Kotler (2000:4), pemasaran ialah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya kelompok dan individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lainnya.

Jadi, strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan bisnis yang digunakan untuk mencapai tujuan kedepan agar memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah melalui proses pertukaran, baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Tabungan Prima Berhadiah

Tabungan Prima Berhadiah merupakan produk tabungan berhadiah tanpa diundi dengan hadiah yang dapat dipilih oleh nasabah. Hadiah diberikan di awal periode saat menabung dengan nilai yang disesuaikan dengan jumlah penempatan dana dan jangka waktu menabung. Nasabah yang membuka rekening tabungan di tabungan Muamalat Prima juga akan tetap mendapatkan bagi hasil setiap bulannya, jika saldo tabungan semakin besar maka bagi hasil yang akan diterima juga semakin besar. Untuk mendapatkan hadiah melalui rekening tabungan muamalat prima, nasabah harus menabung minimal Rp 25 juta selama minimal 6 bulan. Semakin lama dan semakin banyak uang yang disimpan, semakin besar hadiah yang bisa didapatkan.

Hadiah yang ditawarkan dalam tabungan ini beragam, mulai dari mobil, motor, *handphone*, emas, logam mulia, televisi hingga *Tupperware*. Semua hadiah ini nasabah pilih sesuai keinginannya, misalnya nasabah memilih sepeda motor sebagai hadiah, nasabah berhak memilih jenis sepeda motor apa yang diinginkannya, tetapi semuanya sesuai dengan persyaratan awal yaitu dengan besarnya jumlah tabungan dan lamanya waktu menabung sesuai kesepakatan.

Analisis SWOT

Menurut Sri Wahyuni (1996:23), berikut ini analisis SWOT yang digunakan dalam perbankan:

1. *Strenght* (kekuatan)

Suatu keunggulan dalam sumber daya, ketrampilan dan kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Misalnya dalam hal teknologi yang dimiliki, kantor cabang yang berada di setiap provinsi, mitra kerja nasional maupun internasional dan lain-lain.

2. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimaksud juga bisa berupa sumber daya, ketrampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Contohnya, tingkat ketrampilan karyawan, kecilnya biaya promosi, belum terpenuhinya kesehatan bank dan lain sebagainya.

3. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, misalnya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah, tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi dan sebagainya.

4. *Threats* (ancaman)

Menurut Wahyuni (1996: 68), Ancaman adalah situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Sebagai contoh yakni berkembangnya pasar modal, hampir setiap bank mengeluarkan kartu kredit dan lain sebagainya.

Analisis teknis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap produk Tabungan Prima Berhadiah di Bank Muamalat KCP Kepanjen digunakan matrik SWOT, sehingga dapat diketahui langkah-langkah untuk menentukan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi. Tahap proses analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi faktor eksternal dan internal

Identifikasi ini diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kemajuan atau perkembangan suatu perusahaan atau bank.

a. Faktor eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang mempengaruhi perkembangan perbankan dan eksternal bank yang meliputi faktor peluang dan ancaman.

b. Faktor Internal

Faktor Internal merupakan faktor yang dimiliki oleh suatu bank yang meliputi faktor kekuatan dan kelemahan yang sangat mempengaruhi perkembangan suatu bank.

2. Analisis dengan matrik SWOT

Menurut Rangkuti (2000:31), Analisis dengan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai internal yang dimiliki oleh perusahaan, Matrik analisis SWOT yang merupakan kombinasi dari lingkungan internal dan eksternal sebagai berikut:

Analisis dengan Matrik SWOT

INTERNAL FAKTOR	<i>Strenght (S) /Kekuatan</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weaksnesess (W) /Kelemahan</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EKSTERNAL FAKTOR		
<i>Opportunies (O) /Peluang</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal.	Strategi SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang.
<i>Threaths (T) /Ancaman</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal.	Strategi ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber Data: Skema Matrik SWOT (Freddy Rangkuti, 2004:31)

Keterangan :

a. Strategi SO

- Strategi ini didasarkan pada kekuatan internal perusahaan untuk menangkap dan memanfaatkan peluang yang ada.
- b. Strategi ST
Strategi ini didasarkan pada kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.
 - c. Strategi WO
Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang untuk meminimalkan kelemahan yang ada.
 - d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada aktivitas yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.
3. Interpretasi Hasil Analisis SWOT untuk Pengembangan
- a. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih dominan atau lebih besar dari pada kelemahan dan ancaman, maka perbaikannya adalah melakukan ekspansi atau perbank sudah berani bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada.
 - b. Jika faktor kekuatan dan peluang lebih kecil bila dari pada faktor kelemahan dan ancaman, bank harus melakukan konsolidasi ke dalam untuk memperkuat diri sebelum bersaing dengan pihak lain.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Bodgan dan Taylor (1975:5) sebagaimana dikutip Moloeng (2004:3) metode penelitian kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamatinya.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah strategi pemasaran produk Tabungan Prima Berhadiah.

Subjek Penelitian

Subjek merupakan tempat yang akan di teliti pada penelitian ini adalah BMI KCP Kepanjen

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Muamalat KCP Kepanjen yang beralamat di Jl. Raya Sumedang No. 108, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65163. Kegiatan penelitian dilaksanakan pada tanggal 8 Maret sampai dengan 30 April 2021, pada jam kerja pukul 08.30-17.00.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data sekunder dimana data yang diperoleh dari pihak lain atau sumber yang sudah ada. Data ini berupa produk Bank Muamalat yang ada di internet, analisis SWOT yang di olah.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data internal artinya hasil pengamatan yang dilakukan sendiri, berupa sejarah Bank Muamalat, struktur organisasi Bank Muamalat, dan data perkembangan Tabungan Prima Berhadiah dalam tiga tahun terakhir ini.

Teknik Pengumpulan Data

Wawancara : Metode pengumpulan data dengan tanya jawab secara lisan kepada pihak Bank Muamalat KCP Kepanjen.

Observasi : Metode pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cerma dan sestimatis terhadap obyek laporan.

Analisis data : Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis SWOT

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Kapanjen

Dalam kegiatan pemasarannya pihak BMI KCP Kapanjen memberikan pelayanan berupa sistem jemput bola dengan terjun langsung ke dalam lembaga atau instansi guna mendapatkan nasabah. Sistem jemput bola merupakan sebuah strategi dimana para marketing melakukan kegiatan pemasaran dengan cara langsung mendatangi nasabah atau calon nasabah. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan transaksi. Sebelum menetapkan strategi pemasarannya dalam pelayanan jemput bola selama dua hari tersebut, langkah pertama yang dilakukan oleh pihak BMI KCP Kapanjen adalah dengan melakukan perumusan untuk memilih dan menetapkan pasar yang akan dituju.

Strategi Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Prima Berhadiah

Strategi yang paling tepat digunakan BMI KCP Kapanjen adalah strategi jemput bola, karena dapat melihat langsung calon nasabah yang akan membeli produk Tabungan Prima Berhadiah. Strategi yang tepat untuk meningkatkan nasabah pada bank BMI KCP Kapanjen menggunakan cara :

1. Promosi yang bertujuan supaya masyarakat mengetahui tentang produk Tabungan Prima Berhadiah.
2. Memberikan pelayanan prima yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.
3. Membangun jaringan yang bertujuan untuk bekerjasama dengan lembaga pendidikan dan pengusaha.

Pengembangan Strategi Pemasaran Bank Muamalat KCP Kapanjen

Analisis SWOT

1. *Strenght* (kekuatan)

a. *Brand image*

Nama Bank Muamalat Indonesia sudah dikenal luas oleh masyarakat. Karena Bank Muamalat Indonesia merupakan pionir dalam berdirinya lembaga perbankan syariah di Indonesia. Untuk mengembangkan dan memperkenalkan perbankan syariah Bank Muamalat Indonesia membuka KCP yang berlokasi di Jl. Raya Sumedang No. 108, Kapanjen Malang, Jawa Timur 65163 lokasi ini dekat dengan pasar Kapanjen. Faktor *brand image* ini memudahkan dalam memasarkan produknya.

b. Sumber daya alam

Kabupaten Kapanjen merupakan daerah yang kaya akan sumber daya alam. Oleh karena itu, Kabupaten Kapanjen memiliki banyak sekolah, yayasan pondok pesantren, usaha atau bisnis yang menjanjikan. Dengan adanya campur tangan bank diharapkan mereka bisa mendapatkan suntikan modal untuk mengembangkan usahanya.

c. Dukungan Pemerintah, Ulama dan Pengusaha

Tanpa adanya ketiga pihak tersebut, Bank Muamalat Indonesia tidak akan bisa berdiri di Kabupaten Kapanjen. Peran pemerintah lokal dan nasional merupakan faktor yang mendesak dalam pengembangan Lembaga Keuangan Syariah. Misalnya, peran pemerintah dalam berdirinya Bank Syariah adalah dengan diterbitkannya UU No. 10 tahun 1998 yang menjelaskan tentang operasional Bank Syariah. Peran Ulama juga sama, mayoritas masyarakat Indonesia memiliki budaya yang sama yang tunduk pada perkataan Ulama. Sehingga bank dalam memasarkan produk harus melibatkan tokoh Ulama setempat. Demikian pula peran Pengusaha, Pengusaha sebagai pasar potensial bagi lembaga perbankan perlu dirangkul untuk bekerja sama dalam mengembangkan usahanya serta bermanfaat dalam pengembangan perbankan syariah. Karena para pengusaha ini kebanyakan adalah nasabah bank.

d. Mayoritas Muslim

Mayoritas umat muslim sangat berpengaruh terhadap kemajuan BMI KCP Kepanjen. Sehingga BMI di KCP Kepanjen harus mampu meningkatkan hubungan yang harmonis dengan para Ulama yang ada. Karena Ulama ini sebagian besar dianut oleh masyarakat. Sehingga sangat efektif jika sosialisasi dan pemahaman tentang keberadaan Bank Syariah di Kabupaten Kepanjen melalui para ahli agama yang ada.

2. *Weakness* (kelemahan)

a. Kurangnya sosialisasi kepada masyarakat

Keberadaan Bank Muamalat KCP Kepanjen belum banyak diketahui oleh sebagian besar masyarakat Kepanjen. Hanya saja jika kondisi ini tidak dikelola dengan baik akan mengancam keberadaan Bank Muamalat KCP Kepanjen.

b. Kurangnya jaringan kerja

Kurangnya kerjasama antara pihak bank dengan Perusahaan yang menyediakan barang sebagai hadiah nasabah.

c. Lokasi yang berpindah-pindah

Tidak memiliki kantor sendiri untuk ditempati, inilah yang menyebabkan lokasi KCP berpindah-pindah karena kantor yang digunakan adalah sewa. Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang mempunyai Kantor Cabang Pembantu di Kepanjen dan di Batu.

3. *Opportunities* (peluang)

a. Pangsa pasar masih positif

Di Kepanjen persaingan antar perbankan syariah masih belum terlihat. Oleh karena itu, sebelum lahan diambil, Bank Muamalat harus mengambil langkah strategis agar pasar tersebut dapat segera dimasuki.

b. Masih banyaknya *idle money*

Meskipun terdapat banyak lembaga keuangan di Kepanjen, namun masih banyak dana masyarakat yang belum terpakai. Kondisi seperti ini juga merupakan peluang besar yang harus dimanfaatkan. Bank harus melakukan pendekatan agar bersedia menggunakan layanan yang ditawarkan oleh BMI.

c. Kerjasama dengan lembaga Pendidikan (*Boarding School*) dan Pengusaha

BMI KCP Kepanjen menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan dan Pengusaha, dimana lembaga tersebut menginginkan hadiah untuk keperluan/kebutuhan sekolah maupun Pengusaha.

4. *Threat* (ancaman)

Ancaman di sini meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang dapat menjadi ancaman adalah ketidakmampuan institusi dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Sehingga apa yang terjadi, kekuatan dan peluang tersebut dapat berubah menjadi ancaman besar dari institusi. Sedangkan faktor eksternal yang menjadi ancaman bagi BMI KCP Kepanjen:

a. Persaingan pasar yang kompetitif

Jika ada Bank Syariah lain yang muncul di Kepanjen, ini bisa menjadi ancaman besar bagi Bank Muamalat KCP Kepanjen. Karena persaingan pasar akan semakin ketat. Oleh karena itu, sebelum hal tersebut terjadi, bank harus terus mengantisipasi dan mengevaluasi serta menentukan strategi pemasaran yang tepat agar keberadaannya mendapat posisi di hati masyarakat. Bank Syariah di Indonesia muncul jauh setelah Bank Konvensional ada. Sehingga masyarakat sudah terkontaminasi dengan konsep riba yang dianggap jauh lebih menjanjikan. Konsep ekonomi Islam masih sangat umum di kalangan masyarakat pada umumnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi khusus dalam sosialisasi dan pemasaran.

Interprestasi Analisis SWOT untuk Pengembangan

**Analisis Matriks SWOT
Bank Muamalat KCP Kapanjen**

INTERNAL FAKTOR	Strengths(S) / Kekuatan	Weakness(W) / Kelemahan
EKSTERNAL FAKTOR	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand image</i> • Sumber Daya Alam • Dukungan pemerintah, ulama dan pengusaha • Mayoritas jumlah penduduk muslim. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang sosialisasi kepada masyarakat. • Kurangnya jaringan kerja • Lokasi yang berpindah-pindah
Opportunities(O) / Peluang <ul style="list-style-type: none"> • Pangsa pasar masih posirif • Masih banyak dana yang belum terpakai • Kerjasama dengan lembaga Pendidikan (<i>Boarding School</i>) dan pengusaha 	Strategi SO (strategi yang menggunakan S untuk memanfaatkan O) <ul style="list-style-type: none"> • Memperluas pangsa pasar • Meningkatkan hubungan dengan lembaga pendidikan (<i>Boarding School</i>) dan pengusaha. 	Strategi WO (strategi pemanfaatan O guna meminimalkan W) <ul style="list-style-type: none"> • Strategi presentasi • Meningkatkan loyalitas nasabah • Peningkatan kualitas produk.
Threats(T) / Ancaman <ul style="list-style-type: none"> • Ketidakmampuan lembaga dalam memanfaatkan S dan O • Persaingan pasar yang kompetitif. 	Strategi ST (strategi yang menggunakan S untuk mengatasi T) <ul style="list-style-type: none"> • Menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan formal atau non formal • Menetapkan target pemasaran • Meningkatkan kualitas Pelayanan. 	Strategi WT (strategi yang meminimalkan W dan menghindari T) <ul style="list-style-type: none"> • Peningkatan promosi melalui berbagai media dan presentasi. • Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Sumber : Data yang diolah

Berikut pengembangan strategi pemasaran dari interpretasi analisis SWOT BMI KCP Kapanjen, yaitu:

1. Strategi SO (*Strenghts opportunities*)

a. Memperluas pangsa pasar

BMI KCP Kapanjen bisa memperluas pangsa pasar yang telah ada. Agar pasar yang dimasuki tidak terjadi salah sasaran. Selain itu, perluasan pangsa pasar juga harus melihat kemampuan bank. Bank Muamalat dapat melihat pasar di wilayah Kabupaten Kapanjen lainnya yang masih memiliki potensi. BMI KCP Kapanjen berlokasi sangat strategis, yaitu dekat dengan lembaga pendidikan berbasis pesantren, usaha menengah dan usaha lain yang menjanjikan.

b. Meningkatkan hubungan dengan lembaga pendidikan (*Boarding School*) dan pengusaha

Kedua komponen ini sangat berpengaruh terhadap kemajuan BMI KCP Kapanjen. peran lembaga pendidikan (*Boarding School*) juga berdampak sangat positif bagi kemajuan BMI KCP Kapanjen untuk meningkatkan jumlah nasabah. Sehingga hubungan yang demikian mampu menumbuhkan rasa kekeluargaan, karena yang terjadi antara nasabah dengan BMI adalah hubungan kemitraan. Hubungan kedua yang perlu ditingkatkan adalah dengan pengusaha. Hal ini perlu ditingkatkan karena pengusaha merupakan calon pelanggan potensial yang ingin dituju BMI KCP Kapanjen. Jika hubungan ini dapat terjalin dengan baik, diharapkan para pengusaha yang ada dapat menjadi mitra yang membantu perkembangan BMI di Kabupaten Kapanjen.

2. Strategi WO (*Weakness opportunities*)

- a. Strategi presentasi

Strategi ini perlu terus dikembangkan agar dapat mencari nasabah sebanyak-banyaknya. Dengan cara melakukan kunjungan ke beberapa lembaga pendidikan formal atau non formal. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi pasar yang ada.
 - b. Meningkatkan loyalitas nasabah

Peran nasabah sangat mempengaruhi kemajuan BMI KCP Kepanjen. Jika tidak ada nasabah, tidak akan ada bank. Bank perlu meningkatkan loyalitas nasabah dengan menumbuhkan dan memelihara rasa kekeluargaan dan kepercayaan dengan memberikan pelayanan prima dan fasilitas yang memuaskan.
 - c. Peningkatan kualitas produk

Produk yang ditawarkan BMI harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Juga harus diingat bahwa produk memiliki siklus hidup, lahir, tumbuh atau berkembang, matang dan mati. Oleh karena itu jangan sampai produk tersebut mati sebelum waktunya, maka bank perlu melakukan inovasi pada produk bank agar produk tersebut tetap memiliki nilai jual kepada nasabah.
3. Strategi ST (*strenghts treaths*)
- a. Menjalin kerjasama dengan lembaga pendidikan formal atau maupun non formal

Lembaga pendidikan formal dan non formal di Kabupaten Kepanjen bisa dijadikan pihak yang diajak bekerjasama dengan BMI KCP Kepanjen. Oleh karena itu, BMI KCP Kepanjen perlu melakukan pendekatan persuasif agar lembaga pendidikan formal dan non formal bersedia menjadi mitra kerja. Oleh sebab itu, BMI KCP Kepanjen dengan lembaga pendidikan formal dan non formal perlu memperkuat jaringan kerjasama untuk membangun Lembaga Keuangan Syariah di Kabupaten Kepanjen khususnya.
 - b. Menetapkan target pemasaran

Lembaga Keuangan Syariah yang menjadi pesaing berat BMI KCP Kepanjen adalah Bank Konvensional. Oleh sebab itu, BMI KCP Kepanjen harus menentukan target pasar dan target pemasaran melalui perencanaan strategis dan defensif. Jangan sampai target pemasaran tersebut salah sasaran. BMI juga harus memiliki kemampuan untuk melihat peluang yang terlewatkan oleh Bank Konvensional.
 - c. Meningkatkan kualitas pelayanan

Peningkatan kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan untuk menarik simpati dari nasabah dan calon nasabah. Bahkan tidak menutup kemungkinan layanan yang diberikan oleh BMI KCP Kepanjen kepada nasabah memiliki nilai lebih dibandingkan dengan layanan pada Bank Konvensional. Sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap bank semakin meningkat, dan pada akhirnya loyalitas kepada nasabah juga meningkat. Selain itu, bank juga dapat menarik nasabah baru yang menjadi target sasarannya.
4. Strategi WT (*Weakness treaths*)
- a. Peningkatan promosi melalui berbagai media dan presentasi

Kegiatan promosi perlu digencarkan lagi guna mensosialisasikan keberadaan BMI di kabupaten Kepanjen. Ada banyak media yang bisa digunakan, baik media cetak maupun media elektronik, atau dapat dilakukan melalui kontak langsung. Misalnya melalui presentasi ke berbagai instansi, dan acara lainnya yang melibatkan masyarakat banyak.
 - b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

BMI KCP Kepanjen harus menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien untuk menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan. Intinya adalah mengatur strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Jangan

sampai kekuatan dan peluang yang sudah dimiliki berubah menjadi ancaman bagi bank itu sendiri.

Perkembangan Data Nasabah Tabungan Prima Berhadiah Pada Bank Muamalat KCP Kapanjen



Dari hasil wawancara kepada *Customer Service* jumlah data nasabah Produk Tabungan Prima Berhadiah di tahun 2018 semester pertama 4% pada semester kedua mengalami kenaikan 2%. Pada tahun 2019 produk TPB pada semester pertama mengalami kenaikan pada angka 7% dan di semester berikutnya mengalami penurunan 1%. Pada tahun terakhir produk TPB di semester pertama mengalami kenaikan 1% dan di semester kedua prosentase kenaikan nasabah tetap di angka 7%. Dari hasil diatas dapat diketahui bahwa perkembangan produk TPB di KCP Kapanjen stabil karena produk ini dikhususkan pada kalangan ekonomi menengah keatas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tabungan Prima Berhadiah atau sering disebut dengan TPB merupakan tabungan yang banyak diminati di BMI KCP Kapanjen, dimana TPB ini memiliki keunggulan yaitu mendapat hadiah di awal periode saat menabung. Namun dalam pelaksanaannya produk Tabungan Prima Berhadiah menghadapi beberapa kendala karena hadiah yang diinginkan nasabah tidak tersedia dan pihak bank tidak selalu menyediakan keinginan nasabah, sehingga pihak bank membutuhkan waktu untuk membeli keinginan atau hadiah nasabah. Perkembangan produk Tabungan Prima Berhadiah yang ada di BMI KCP Kapanjen masih stabil, maka dari itu strategi pemasaran yang digunakan di BMI KCP Kapanjen antara lain strategi jempit bola. Beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah antara lain:

1. Pelayanan kepada nasabah, memuaskan keinginan dan kebutuhan nasabah dapat dilakukan dengan upaya pelayanan yang terbaik.
2. Menjalinkan kerjasama dengan lembaga pendidikan dan perusahaan

Dalam menentukan strategi pemasaran, BMI KCP Kapanjen harus memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki dengan tetap melihat kelemahan dan ancaman. Untuk meningkatkan kualitas produk Tabungan Prima Berhadiah perlu lebih banyak dilakukan sosialisasi dan promosi/iklan melalui media massa atau media elektronik. Baik secara tertulis maupun tatap muka sehingga diharapkan lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat. Dengan adanya promosi juga dapat menambah jumlah nasabah lebih banyak. Setiap pegawai BMI KCP Kapanjen khususnya bagian pelayanan prima, agar dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah karena kepuasan nasabah merupakan kepuasan bagi bank. Hal ini akan

membuat nasabah lebih percaya kepada bank. Dengan kepercayaan pelanggan dalam berinvestasi akan menguntungkan bagi bank karena nasabah akan terus menerus menggunakan produk TPB dan akan semakin loyal kepada perusahaan. Jaringan juga sangat berpengaruh terhadap kemajuan perbankan, oleh karena itu BMI harus lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak terkait yang bermanfaat bagi laju perkembangan bank tersebut.

REFERENSI

- Bank Muamalat, *Profil Muamalat* dalam <https://www.bankmuamalat.co.id/profil-bank-muamalat>
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Memahami Bisnis Bank Syariah*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2000. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Perenada Media
- Kasmir. 2013. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2013. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: salemba Empat.
- Laode Husein 31 Agustus 2015 13:45 diakses [http://id.Wikipedia.org/wiki/analisis SWOT/30april2011](http://id.Wikipedia.org/wiki/analisis_SWOT/30april2011)
- Rangkuti, 2000. *Analisa SWOT Teknik Membedah Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: Gramedia pustaka utama
- Sofyan Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sri Wahyuni. 1996. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Jakarta: Bina rupa aksara
- Tjipyo, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Usman Rachmadi, 2012. *Aspek Hukum Perbankan Syariah Di Indonesia* Jakarta: Sinar Grafika