

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

Oleh:

Muhammad Wira Ganda¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: wiraganda095@gmail.com

Abstract. This research aims to determine Bank Syariah Mandiri's marketing strategy in increasing sales of pension products and the strengths and weaknesses of Bank Syariah Mandiri's marketing strategy in increasing product sales. The results of this research through marketing strategies are for marketing activities carried out by Bank management so that marketing targets can be achieved. This marketing strategy is structured based on what must be done, such as who will do it, and when it will be done. The marketing strategy used by Bank Syariah Mandiri to increase sales of pension. This approach to customers can also increase long-term growth at Bank Syariah Mandiri and maximum customer satisfaction. After going through the approach process, then enter the next stage, namely the promotional strategy. Promotional strategy activities aim to convey information about pension products to customers, so that pension products can be known and can encourage customers' desire for the strategy activity itself. Promotional activities are also very useful for providing information about the advantages and disadvantages of the pension product.

Keywords: Marketing Strategy, Sharia Marketing, Islamic Bank.

Abstrak. Dalam Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk Mengetahui strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun dan

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

Kekuatan serta kelemahan dari strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitian ini melalui strategi pemasaran adalah untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan manajemen Bank agar target pemasaran dapat tercapai. Strategi pemasaran ini disusun berdasarkan apa yang harus dilakukan, seperti siapa yang melakukan, dan kapan akan dilakukan. Strategi Pemasaran yang digunakan Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan penjualan produk pensiun yaitu dengan menggunakan strategi pendekatan dan promosi. Pendekatan pada nasabah juga dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang pada Bank Syariah Mandiri dan kepuasan maksimum untuk pelanggan. Setelah melalui proses pendekatan, lalu masuk pada tahap selanjutnya yaitu strategi promosi. Dalam kegiatan strategi promosi memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk pensiun kepada nasabah, sehingga produk pensiun dapat dikenal dan dapat mendorong keinginan para nasabah pada kegiatan strategi itu sendiri. Kegiatan promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi mengenai kelebihan maupun keunggulan dari produk pensiun tersebut.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Marketing Syariah, Bank Syariah.

LATAR BELAKANG

Menurut MA. Mannan dikatakan bahwa Strategi pemasaran dengan bukunya, *Islamic Economics: Theory and Practice*, menjelaskan bahwa Islam memiliki potensi yang dapat dikembangkan melalui bimbingan perencanaan. Memanfaatkan nikmat yang diberikan oleh Allah untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dengan mempertimbangkan kebutuhan masyarakat umum dan perubahan sifat kehidupan manusia, perencanaan menimbulkan kekhawatiran akan kemungkinan adanya persiapan yang mengantikan perencanaan dalam setiap kegiatan perekonomian. Penentuan strategi pemasaran sangat dibutuhkan oleh analisis lingkungan dan internal perusahaan untuk melihat keunggulan maupun kelemahan dari perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dari lingkungan. Misalnya, strategi manajemen krisis yang telah ditetapkan dan diterapkan perlu dianalisis ulang untuk mengetahui apakah masih sejalan dengan kondisi pada tren saat ini (Ritonga & Purwati, 2020).

Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan produk perbankan syariah, khususnya di Bank Umum Syariah Indonesia, dengan tujuan mencapai basis nasabah yang lebih besar. Penggunaan media online untuk bercerita diharapkan dapat

meningkatkan efektivitas bercerita. informasi mengenai barang dan jasa. Hal ini disebabkan adanya kemudahan akses bagi konsumen atau pengguna, sehingga tidak perlu khawatir akan keterbatasan waktu dan ruang dalam menggunakan internet. Penetapan harga, promosi, distribusi, dan perencanaan terhadap kegiatan pemasaran. Dalam konteks pemasaran, promosi merupakan salah satu unsur yang fokus pada peningkatan penjualan produk, sehingga menjadi komponen krusial dalam setiap upaya peningkatan penjualan. Peningkatan volume penjualan dapat dicapai melalui kegiatan promosi yang konsisten sehingga berpotensi meningkatkan penjualan perusahaan khususnya dalam konteks bank umum syariah. Jika bank umum syariah mengalami pertumbuhan positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga tersebut (Zafira et al., 2024).

Seperti fakta yang dapat kita lihat saat ini bahwa hampir seluruh aktivitas yang dijalankan oleh masyarakat, selalu melibatkan teknologi yang berbasis digital. Oleh karena itu, perbankan syariah harus mampu dalam memanfaatkan teknologi diera sekarang ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan kreatif di era teknologi digital yang digunakan untuk memperluas jangkauan. Dari beberapa teori permasalahan yang sudah disebutkan, peneliti melanjutkan penelitiannya dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada lembaga keuangan syariah berbasis teknologi informasi di era serba digital saat ini (Febriani, 2024).(Febriani, 2024).

Oleh karena itu, bisnis harus terus-menerus menilai strategi dan taktik komunikasi pemasaran mereka, yang digunakan agar cocok dengan hasil yang diinginkan. Untuk menjalin hubungan positif dengan pembeli, suatu organisasi dan para pelaku usaha harus kreatif dan inovatif agar dapat memasarkan produk yang mereka miliki, apalagi dengan menyangkut produk unggulan yang ditawarkan (Austinnisa, 2023). Menurut teori filsafat, Islam adalah sistem dan cara hidup yang kaku dan tidak kenal kompromi. Agama juga dapat memberikan pencerahan pada seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk transaksi bisnis dan keuangan. Hal ini terlihat dari prinsip kegiatan yang diterapkan dalam transaksi sesuai dengan syariat syariah. Penerapan prinsip syariah diharapkan dapat memberikan manfaat bagi seluruh umat manusia. Salah satu keluhan utama dari Liga Keuangan Syariah adalah tidak dapat memperoleh pengembalian dana dari pinjaman tersebut, serta faktor-faktor lain yang dilarang(Ijal & Alfin, 2024).

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Philip Kotler menggambarkan strategi pemasaran sebagai kumpulan tindakan pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran di masa depan. Manajemen pemasaran mengharapkan dimana depan dapat mencapai semua tujuan bisnis dan pemasaran dalam melakukan pasar sasaran dengan menggunakan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah suatu perusahaan yang terkait dengan strategi unit bisnisnya. Strategi pemasaran pada dasarnya untuk menyusun rencana pemasaran yang menyeluruh. Dengan menetapkan langkah-langkah apa yang harus dilakukan untuk mencapai sebuah tujuan dari pemasaran perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang dapat kita lihat telah banyak dikembangkan melalui pengembangan teknologi dan manajemen sains untuk membantu pengambilan keputusan dalam melalukan pengembangan teori manajemen strategis yang sesuai dengan perubahan politik(Donna Ikranova Febrina, 2Hulfa Raihani, 3 Ir. Yenni Jufri, 2024), Banyak contoh dari strategi pemasaran, tetapi tidak semua perusahaan akan menerima sepenuhnya tanpa mempertimbangkan keadaan perusahaan. Oleh karena itu, penyesuaian strategi harus mempertimbangkan perkembangan misi dan tujuan dari perusahaan(Hasan, 2019).

Marketing Syariah

Marketing syariah juga dapat diartikan sebagai suatu sikap disiplin dalam unit bisnis strategis yang diarahkan pada suatu proses dimana terdapat perubahan nilai serta penawaran dari satu pemikir kepada pemikir bagian lainnya dalam keseluruhan sesuai dengan prinsip-prinsip kegiatan muamalah dalam Islam. Berdasarkan pada pandangan (Donna Ikranova Febrina, 2Hulfa Raihani, 3 Ir. Yenni Jufri, 2024), mengatakan bahwa tugas *marketing* untuk menentukan kebutuhan pada konsumen untuk dapat memenuhi kepuasan maupun keinginan konsumen secara efektif dan lebih efisien dibanding dengan pesaing lainnya yang dilakukan dengan cara tetap menjaga hubungan yang baik dengan konsumen. Konsep pemasaran syariah mengatakan bahwa perlunya melakukan penerapan manajemen yang lebih profesional, yang artinya dengan melakukan kegiatan pemasaran tersebut,maka semua produk atau jasa yang dihasilkan dapat memiliki sistem organisasi itu tersendiri(MIFTAH, 2015).

Bank Syariah

Bank syariah memiliki pengertian sebagai lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan layanan penyimpanan, pembiayaan dan pembayaran jasa lalu lintas. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip-prinsip berdasarkan syariah Islam, mengacu kepada ketentuan yang ada dalam AlQuran dan Hadits. Dengan demikian perbankan syariah juga harus dapat menghindari kegiatan yang mengandung unsur riba maupun yang bertentangan dengan syariah Islam(Anggraini et al., 2024). mengatakan terdapat perbedaan pokok antara bank syariah dengan bank konvensional. Perbedaan utama dari bank syariah adalah tidak melaksanakan sistem bunga dalam seluruh aktivitasnya, sedangkan bank konvensional menggunakan sistem bunga, maka hal tersebut memiliki implikasi yang berpengaruh pada aspek operasional dan produk yang akan dikembangkan oleh bank syariah (Febriani, 2024). Konsep yang tertulis dalam kajian bank syariah pertama kali pada tahun 1940-an, bank syariah juga menerapkan beberapa gagasan perbankan yang kegiatannya dapat beroperasional berdasarkan sistem bagi hasil. Penelitian tersebut sangat penting dilakukan untuk mengukur konsistensi bank yang sesuai dengan syariah berdasarkan Al-Quran dan Hadits, sehingga penelitian tersebut dapat ditemukan dan selalu dijaga dalam kegiatan bank syariah(Agustin, 2021).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti menggunakan pendekatan lapangan yaitu penelitian yang memiliki objek mengenai gejala maupun peristiwa yang terjadi pada kegiatan maupun tempat penelitian.Penelitian yang membahas tentang peristiwa yang terjadi di Bank Syariah Mandiri KC Genteng,penelitian tersebut diteliti dengan studi kasus melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan cara menguraikan semua data-data yang sudah diperoleh dan data-data yang sudah diperoleh tersebut dapat dianalisis.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian tersebut dilakukan di Bank Syariah Mandiri Ke Genteng berada di 159 Genteng Kulon, Jln. Gajah Mada, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Waktu penelitian tersebut akan dimulai pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2019.

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

Sumber Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka yang dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sumber data yang dikumpulkan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh secara perlahan dan diam-diam dari lapangan. Data awal yang didapat melalui wawancara dengan pegawai bank terkait yaitu RBRM (*Retail Banking Relationship Manager*), KASF (*Area Sales Force Coordinator*), SF (*Sales Force*), dan SF (*Sales Force*).
2. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi informasi yang bersumber dari orang-orang sekitar, buku, data-data, serta dokumen yang memiliki keterkaitan dengan strategi terhadap Bank Syariah Mandiri itu sendiri.
- 3.

Teknik pengumpulan Data

Data Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini akan menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data. Kedua teknik pengumpulan data tersebut yaitu: observasi, wawancara dan dokumentasi.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif yang diterapkan pada analisis SWOT. Kekuatan (kekuatan), Kelemahan (kelemahan), Peluang (peluang), dan Ancaman (ancaman) adalah empat huruf yang membentuk akronim SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk merancang strategi pemasaran berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Bank Mandiri Syariah KC Genteng. Pada tahap analisis penelitian tersebut dilakukan dengan membuat matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan matriks EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Matrik IFAS digabungkan berdasarkan kekuatan dan sumber daya yang dimiliki Bank Syariah Mandiri KC Genteng, sedangkan Matrik EFAS digabungkan berdasarkan peluang dan kekhawatiran yang dihadapi oleh Bank Syariah Mandiri KC Genteng(Abdhad, 2019). Setelah memahami pengertian rumus IFAS dan EFAS, langkah

selanjutnya adalah dengan mengkaji posisi perusahaan berdasarkan rumus IFAS dan EFAS pada rumus IE (*Internal Eksternal*) yang digunakan untuk mendefinisikan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk bisnis tersebut. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu perusahaan yang dapat ditentukan dengan cara menggabungkan faktor internal dan eksternal, yang dapat dimasukkan dalam analisis SWOT (Abdhad, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Syariah Mandiri adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam dan tidak bergantung pada bunga. Adapun beberapa jenis pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri, seperti: Pembiayaan pensiun, pembiayaan mikro, pembiayaan otto, pembiayaan griya, pembiayaan implan, dan pembiayaan cicil emas.

Bank Syariah Mandiri akan terus mengembangkan produknya, karena tingkat risikonya yang rendah, pihak bank ingin lebih meningkatkan produk pensiunannya pada saat ini(Razinah, 2024). Produk tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi jika produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan konsumen mungkin konsumen tidak akan mengambilnya. Oleh karena itu, bank harus menggunakan strategi yang tepat untuk guna untuk mengembangkan kualitas produknya, terutama pada produk pensiunan dan harus tetap stabil dalam pengoperasiannya. Manajemen bank menggunakan strategi pemasaran bank untuk mencapai tujuan mereka,seperti apa yang harus dilakukan, siapa yang melakukannya, dan kapan akan dilakukan(Agustin, 2021).

Sebagai *Koordinator Area Sales Force* (KASF) yaitu Bapak Yusron Fauzi, menyatakan bahwa strategi Bank Syariah Mandiri menggunakan berbagai jenis strategi. Salah satu pendekatan yang efektif adalah menggunakan pendekatan door-to-door, yang memiliki arti mengunjungi rumah klien seperti Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan, UPTD (Dinas Pendidikan), sekolah, dan Dinas Perairan(Fitriyah, 2023). Bank Syariah Mandiri juga menggunakan strategi promosi, yaitu dengan menjual produk pensiun dengan menginformasikan keunggulan produk tersebut. Selanjutnya, Bapak Puguh Hermawan, selaku *Sales Force* (SF), mengatakan bahwa alasan Bank Syariah Mandiri melakukan pembiayaan pensiun karena perekonomian Indonesia saat ini sedang tidak stabil, dan pembiayaan mikro di Bank Syariah Mandiri tidak lagi tersedia(Apriliani et al., 2022).

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

Sehubungan dengan masalah yang serang dialami oleh Bank Syariah Mandiri, Bapak Tri Wahyudi selaku RBRM menjelaskan tentang Kerugian-kerugian yang dialami oleh Bank Syariah Mandiri seperti kerugian dar sumber pembayaran pensiun yang berasal dari gaji pensiunan, sehingga proses mutasi pensiun dari Bank A ke Bank Syariah Mandiri memakan waktu dua bulan(Rio Wijaya Siregar1, 2023). Selama kurun waktu dua bulan, gaji tetap berada di bank sebelumnya. Pelaku yang terlibat dalam proses tersebut tidak perlu membayar angsuran(Assyfa & Fasa, 2024). Penyelesaian cadangan dapat dilakukan oleh Bank Syariah jika nasabah terlambat, nasabah akan menggunakan cadangan tersebut. Dalam kurun waktu lebih dari dua bulan telah berlalu dan gaji sebelumnya belum ditransfer ke Bank Syariah Mandiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa kerugian terletak pada kenyataan bahwa nasabah di Bank sebelumnya telah menggunakan uang tersebut untuk keperluan pribadi mereka atau mungkin bisa disebut juga dengan nasabah nakal dan faktor lainnya(Hakim & Nurjannah, 2020). Oleh karena itu, perlu dihentikan. karena kerugian yang disebabkan oleh janji nasabah untuk menyetorkan uang ke Bank Syariah Mandiri sudah termasuk,lalu yang kedua harus yakin dalam memastikan bahwa SK pensiun benar dan sudah sah. Di era modern ini sudah banyak pemalsuan, salah satunya adalah kartu pensiun palsu, Hal tersebut dapat terjadi karena banyaknya kartu pensiun palsu dan jiplak, sehingga bank tidak dapat membedakan antara kartu yang asli dengan yang palsu.

“Umumnya pemberian pensiun kurang lebih 150 juta, minimal 10 juta, dan maksimal 350 juta,” kata Bapak Wawan Setiawan tentang pemberian pensiun di Bank Syariah KC Genteng.

Peneliti menguraikan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang (SWOT) berikut:

1. Keunggulan dari strategi pemasaran bank syariah mandiri KC Genteng adalah produk memiliki kualitas tinggi yang ditawarkan dengan lebih kompetitif dibandingkan dari bank pesaing lainnya. Serta mengungkapkan bahwa dengan menggunakan strategi ini juga dapat melakukan penawaran orientasi yang lebih rendah dalam hal bagi hasil maupun bunga, dengan bunga efektif 25%, rata-rata 0,6%, dan bunga tahunan 12,5%)(Ulfa et al., 2024).

2. Strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri juga memiliki kelemahan seperti contoh pelanggan A dan B memiliki jarak yang sangat jauh, hal tersebut juga dapat merugikan pemasaran dari penjualan produk bank yang lainnya.
3. Peluang dari strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri itu sendiri meliputi mulai dari peningkatan daya tarik pada produk, penggunaan strategi pemasaran yang lebih optimal, dan pembentukan hubungan pelanggan yang kuat(Hanifah, n.d.).
4. Risiko yang akan dihadapi oleh strategi pemasaran pensiun Bank Syariah Mandiri adalah dengan adanya tingkat persaingan yang tinggi di antar bank satu dengan bank lainnya, lalu munculnya bisnis-bisnis pensiun yang semakin meningkat, dan kurangnya pemahaman dari konsumen tentang konsep dari syariah(Susanti & Martha, 2020).

Dalam mengaitkan kekuatan maupun keunggulan dari rencana strategi pemasaran itu sendiri harus mengandung unsur seperti bersifat kesatuan, menyeluruh serta terpadu hal tersebut harus ada didalam pemasaran perusahaan itu sendiri sebagai tantangan dalam lingkungannya. Melalui rencana tersebut dapat memberikan pedoman maupun panduan agar kegiatan pemasaran perusahaan lebih terarah dan teratur. Dan dijelaskan bahwa strategi pemasaran itu memiliki tiga tahapan seperti(Anggraini et al., 2024)

1. Perumusan Dalam Strategi

Perumusan dalam strategi itu sendiri dapat membantu dalam mengembangkan visi dan misi pada suatu perusahaan, menemukan peluang dan ancaman eksternal, mengenali kekuatan dan kelemahan pada internal perusahaan itu sendiri, menetapkan tujuan jangka panjang perusahaan, membuat berbagai strategi alternatif, dan memilih strategi khusus untuk perusahaan(Hasan, 2019).

2. Pelaksanaan Strategi

Pada pelaksanaan strategi perusahaan harus menetapkan sebuah tujuan tahunan, perusahaan juga dapat membuat kebijakan, perusahaan juga dapat memberikan motivasi kepada karyawan, dan memberikan sumber daya pada karyawan apa saja yang diperlukan, membuat struktur organisasi perusahaan yang lebih efektif, lalu mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi,

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

dan mengaitkan hasil pemasaran dengan kinerja organisasi perusahaan(Tuti Anggraini, Ika Adeyani, 2021).

3. Evaluasi Strategi Perusahaan

Pada strategi pemasaran, evaluasi strategi juga adalah hal yang penting dalam manajemen startegis karena pada evaluasi strategi pemasaran ini mempunyai pemahaman bahwa manajer juga harus benar-benar dapat memahami pada strategi itu sendiri dan jika strategi itu tidak dapat berjalan dengan baik manajer juga harus mencari unsur apa yang menghambat dalam menjalankan strategi itu sendiri, oleh karena itu, pada evaluasi strategi ini adalah cara utama untuk mendapatkan sebuah informasi(Ilal & Alfin, 2024).

Pembiayaan Pensiunan

Pembiayaan dalam prinsip syariah memiliki arti bahwa penyediaan uang atau tagihan yang disamakan harus berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank satu dengan pihak lainnya, pihak bank yang telah dibiayai harus mendukung sebuah penanaman modal atau bisa disebut juga dengan investasi yang telah direncanakan oleh perusahaan, baik itu dilakukan sendiri maupun oleh lembaga. Sesuai dengan perjanjian yang telah ditetapkan, bahwa pensiun memiliki hak untuk memperoleh penghasilan setelah bekerja selama beberapa tahun dan memasuki usia pensiunnya(Ritonga & Purwati, 2020).

Selain itu, pembiayaan pensiun adalah sebuah pendanaan yang diberikan oleh suatu pihak kepada seseorang yang memperoleh penghasilan setelah tidak bekerja karena sudah memasuki usia pensiun untuk mendukung sebuah investasi yang direncanakan oleh perusahaan, baik dilakukan sendiri maupun oleh lembaga(Yani et al., 2021). Menurut Undang-Undang No 11 Tahun 1992, tentang dana pensiun adalah badan hukum yang mengelola dan menjalankan program yang menjanjikan manfaat pendapatan secara umum, perusahaan dana pensiun mengelola dana dari pendapatan karyawan suatu organisasi dan memberikan pendapatan dana tersebut kepada peserta pensiun sesuai dengan perjanjian(Iskandar Ritonga1, 2020). Dana pensiun juga dikelola oleh suatu organisasi yang memungut dana dari pendapatan karyawan pada suatu organisasi dan kemudian membayarkan dana tersebut kepada peserta pensiun dalam jangka waktu

tertentu. Karyawan yang menerima dana pensiun berarti mereka yang telah mencapai pada masa usia pensiunnya(Tuti Anggraini, Ika Adeyani, 2021).

Analisis SWOT, yang terdiri dari matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Internal Factors Analisys Summary) dan EFAS (Eksternal Factors Analisys), digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang berfokus pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Internal Factors Analisys Summary) untuk mencapai tujuan organisasi.

Selanjutnya membahas tentang analisis SWOT, analisis tersebut termasuk pada analisis lingkungan internal dan eksternal, yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Lingkungan Internal.

- A. Analisis lingkungan internal adalah kondisi dimana kemampuan internal yang dapat menguntungkan ataupun memungkinkan suatu organisasi untuk mendapatkan keuntungan dalam strategis untuk mencapai tujuannya.
- B. Kelemahan pada analisis lingkungan internal adalah kondisi atau ketidakmampuan internal yang membuat organisasi tersebut tidak dapat mencapai tujuannya atau membuatnya menjadi tidak kompetitif(Ismawati, 2019).

2. Evaluasi Lingkungan Luar

- A. Peluang dari evaluasi lingkungan luar adalah dimana keadaan dan elemen dari luar yang dapat membantu organisasi untuk mencapai atau bahkan melampaui tepat sasarnya.
- B. Ancaman dari evaluasi lingkungan luar, juga dikenal sebagai tantangan yaitu unsur-unsur dari luar yang menghalangi sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa strategi bisnis terdiri dari sejumlah tindakan yang diambil oleh perusahaan setelah menerapkan dari analisis SWOT tersebut.

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

IFAS	Strengths	Weaknesses
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Kualitas produk yang ditawarkan baik ➢ Bank Syariah mandiri orientasinya lebih murah dibanding Bank Kompetitor ➢ Dilihat dari bagi hasil atau bunganya lebih murah (Bunganya efektif 25%, rata 0,6%, dan 12,5% pertahunnya) 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Jarak antara nasabah A dan nasabah B saling berjauhan ➢ Kalah saing dengan kualitas produk Bank lain
Opportunities	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Persaingan antar Bank ➢ Variasi produk yang semakin banyak dan menarik ➢ Hubungan yang baik dengan nasabah ➢ Kemajuan teknologi yang semakin canggih 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan pengembangan produk ➢ Meningkatkan pelayanan pada nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan sosialisasi yang lebih gencar di semua media untuk meningkatkan loyalitas nasabah ➢ Menjaga kebersihan lingkungan
Threats	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> ➢ Pemahaman nasabah yang kurang mengenai kosep syariah ➢ Semakin banyak kompetitor baru 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Mengembangkan daya saing dengan memberikan pelayanan yang terbaik ➢ Menjaga kualitas produk yang ditawarkan ➢ Memberikan layanan dengan sebaik mungkin 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk ➢ Memperkuat layanan Islami

Tabel 1. Matrik SWOT

Pada tabel Analisis SWOT diatas dengan Matrik General Elektronik, sebuah matrik yang menampilkan titik pertemuan antara hasil skor analisis EFAS dan IFAS yang menunjukkan posisi strategi sebuah organisasi untuk dapat dibandingkan, adapun hasil yang didapat seperti :

1. Meningkatkan pengembangan produk pada perusahaan tersebut.
2. Meningkatkan pelayanan perusahaan tersebut pada nasabah/konsumen.

Strategi WO yaitu dengan memanfaatkan peluang perusahaan untuk meminimalisirkan kelemahannya seperti :

1. Meningkatkan tingkat sosialisasi perusahaan yang tidak terputus dari semua media layanan untuk meningkatkan loyalitas terhadap nasabah/konsumen.
2. Tetap Menjaga kebersihan lingkungan sekitar.

Strategi ST yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman seperti :

1. Mengembangkan daya saing perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah/konsumen.

2. Menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang akan ditawarkan kepada nasabah/konsumen.
3. Memberikan layanan terbaik kepada nasabah/konsumen.

Strategi WT atau bisa disebut juga dengan meminimalkan kelemahan untuk menghindari sebuah ancaman pada perusahaan seperti :

1. Meningkatkan daya saing produk dengan mempertahankan ciri khas produk perusahaan tersebut.
2. Memperkuat layanan dengan tetap berpegang pada nilai-nilai Islami.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian tentang strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri dalam meningkatkan pemasaran produk pensiun, serta kekuatan dan kelemahan dari strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KC Genteng yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan penjualan produk pensiun, Bank Syariah Mandiri menggunakan strategi pemasaran pendekatan dan promosi. Karyawan yang pensiun lebih efektif menggunakan pendekatan melalui pendekatan kunjungan ke rumah klien untuk meyakinkan klien baru dalam menumbuhkan kepercayaan mereka terhadap perusahaan tersebut. Setelah selesai dengan pendekatan, lalu masuk ke tahap berikutnya, yaitu strategi promosi. Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk membuat pelanggan mengetahui tentang produk pensiun sehingga mereka dapat mengenai mengenai produk pensiun tersebut. Promosi juga sangat berguna untuk memberikan informasi tentang keuntungan dari produk pensiun tersebut. Langkah yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran guna untuk mengenalkan produk pensiun dengan tetap melayani pelanggan dengan pelayanan sebaik mungkin untuk membuat pelanggan merasa nyaman dan lebih percaya terhadap perusahaan tersebut.
2. Pada saat merancang strategi pemasaran yang efektif, bank Syariah harus melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal dari perusahaan mereka tersebut. Analisis yang harus melibatkan penilaian keunggulan dan kelemahan bank serta penilaian peluang terhadap ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dari lingkungannya. Selain itu, strategi pemasaran yang telah

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

dibuat dan diterapkan harus dievaluasi kembali untuk memastikan apakah masih relevan dengan situasi saat ini. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan untuk menentukan apakah strategi yang sedang digunakan harus diubah atau tidak. strategi itu juga dapat digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi perusahaan yang akan datang.

Peneliti telah menguraikan kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang dari (SWOT) sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Bank Syariah Mandiri KC Genteng dan orientasi harga yang lebih rendah dibandingkan bank pesaing adalah kekuatan dari strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri KC Genteng. Bunga efektifnya adalah 25%, rata-rata 0,6%, dan bunga tahunan 12,5%).
2. Salah satu kelemahan dalam strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri adalah bahwa nasabah A dan B yang memiliki jarak cukup jauh satu sama lain, yang membuat produk Bank lain tidak kompetitif.
3. Salah satu potensi strategi pemasaran Bank Syariah Mandiri adalah variasi produk yang semakin menarik, strategi pemasaran yang efektif, dan hubungan pelanggan yang kuat.
4. Faktor-faktor yang mengancam strategi pemasaran pensiun Bank Syariah Mandiri adalah tingkat persaingan yang tinggi di antara bank, kehadiran bisnis pensiun baru dan kurangnya pengetahuan nasabah tentang konsep syariah.

DAFTAR REFERENSI

- Abdhad, M. K. A. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Bri Syariah Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1), 118–128.
<https://doi.org/10.35972/jieb.v5i1.263>
- Agustin, H. (2021). Teori Bank Syariah. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 2(1), 67–83.
<https://doi.org/10.46367/jps.v2i1.279>
- Anggraini, T., Iqbal, I., Islam, U., Sumatera, N., & Indonesia, D. (2024). *SIPIL PADA BANK SYARIAH INDONESIA*. 9(204), 95–105.

- Apriliani, S., Maulidin, M., & Nurjannah, A. (2022). *STRATEGI MARKETING PEGAWAI BANK SYARIAH DALAM MEREKRUT NASABAH DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP PLERED* 2. 03(01), 1–9.
- Assyfa, A. T., & Fasa, M. I. (2024). *MARKETING STRATEGIES FOR SAVINGS PRODUCTS TO INCREASE*. November, 7528–7544.
- Austinnisa, F. (2023). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam E-ISSN: 2686-620X Halaman 52-62*. 6, 52–62.
- Donna Ikranova Febrina, 2Hulfa Raihani, 3 Ir. Yenni Jufri, 4 Naufal Raid 5 Mukti Diapepin. (2024). *Pemakaian Sistem Atribusi Dalam Pembiayaan Pensiunan Di*. 4(2), 260–267.
- Febriani, W. (2024). Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Berbasis Teknologi Informasi Pada Era Digital. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 217–222.
- Fitriyah. (2023). *Volume 6 Nomor 3, Tahun 2023 ENHANCING THE QUALITY OF ISLAMIC HIGHER EDUCATION THROUGH ISLAMIC CONSUMER VALUES*. 6, 1–10.
- Hakim, L., & Nurjannah, A. (2020). *PENGEMBANGAN SOSIALISASI PRODUK BANK SYARIAH INDONESIA (PRODUK PENSIUN DAN PRA PENSIUN BSI KCP*. 1(2), 1–10.
- Hanifah, O. S. (n.d.). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK DANA PENSIUN SYARIAH DI DPLK SYARIAH MUAMALAT*. 17(1), 14–25.
- Hasan, Z. (2019). Strategi Pemasaran Bank Syariah. *Jurnal*, 11, 3–7.
- Ilal, Y., & Alfin, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Nasabah Produk Pembiayaan Warung Mikro : Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Pangkalan Tanjung Pati Provinsi Sumatera Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 201–210. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.217>
- Iskandar Ritonga1, E. P. (2020). *STRATEGI PEMASARAN BANK SYARIAH MANDIRI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK PENSIUN Iskandar*. I(I), 1–15.
- Ismawati. (2019). *PERAN DAN STRATEGI MARKETING FUNDING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PENABUNG PADA BANK SYARIAH MANDIRI KCP. PANAKUKANG KOTA MAKASSAR*. 3, 70–82.

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN BANK SYARIAH MANDIRI MELALUI PEMASARAN PEMBIAYAAN PRODUK PENSIUN

- MIFTAH, A. (2015). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56>
- Rahman, H. (n.d.). *ANALISIS MARKETING MIX SYARIAH PADA PRODUK GRIYA HASANAH DALAM PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP DIPONEGORO SUMENEP*. 15(2), 395–415.
- Razinah, Z. (2024). *Strategi Pemasaran Dana Pensiun dalam Meningkatkan Produk Pensiun pada Bank BSI KCP Jember Gajah Mada Mohammad Daud Rosyidi atau kiondisi tier tientu , siehingga harus dibierhentikan atau atas permintaan siendiri . Siesieiorang*. 2(1).
- Rio Wijaya Siregar¹, R. R. A. H. (2023). *Implementasi Strategi Marketing Mix pada Pembiayaan Pensiun*. 2(3), 1036–1042.
- Ritonga, I., & Purwati, E. (2020). Strategi Pemasaran Bank Syariah Mandiri Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pensiun. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v1i1.628>
- Susanti, F., & Martha, A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Padang Ulak Karang*. 04(01), 41–54. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.208>
- Tuti Anggraini, Ika Adeyani. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66.
- Ulfa, M., Fasa, M. I., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., & Lampung, K. B. (2024). *Strategi marketing bank syariah di era digital*. 2(11).
- Yani, M., Bisnis, F., Sosial, I., & Muhammadiyah, U. (2021). *MANDIRI KANTOR CABANG KRIAN UNTUK BERTAHAN DI MASA PANDEMI COVID-19*. 6(1), 29–42.
- Zafira, A., Hidayat, Y. R., & Eprianti, N. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Offline dan Online pada Minat Beli Nasabah Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah (JRES)*, 4(1), 51–58. <https://doi.org/10.29313/jres.v4i1.3724>.