

## **PERAN PEMBIAYAAN SYARIAH DALAM PERKEMBANGAN UMKM PERSPEKTIF MAQASID SYARIAH PADA BMT FASTABIQ CABANG CILEDUG CIREBON**

Siti Rachmatul A  
[rach10@gmail.com](mailto:rach10@gmail.com)

Alvien Septian Haerisma  
[alvienseptian@uinssc.ac.id](mailto:alvienseptian@uinssc.ac.id)  
Universitas Islam Negeri Siber Syekh Nurjati Cirebon

### ***Abstract***

*As sharia banking develops, competition between sharia banks is getting higher. Each sharia bank has products and services, especially in funding, that suit the needs of the wider community. Therefore, product marketing competition occurs between one bank and another. The aim of this research is to explain the marketing mix strategy for DPK products at BMT Fastabiq Cabang Ciledug Cirebon. This type of research is field research with a descriptive qualitative approach. The object of this research was carried out at the BMT Fastabiq Cabang Ciledug Cirebon. The data sources in this research use primary and secondary data sources. Data collection methods are observation, interviews and documentation, while technical data collection uses the SWOT analysis method with IFAS, EFAS matrices and SWOT quadrant diagrams. The results of this research are that the BJB Syariah KCP Indramayu bank in its marketing mix strategy uses an emotional approach strategy and applies the 7P marketing mix strategy. This research is also explained using a SWOT analysis. With the results of the IFAS matrix being 0.46 and EFAS being 0.08, the results obtained in the SWOT quadrant diagram are in quadrant I, which means that the marketing strategy of the BMT Fastabiq Cabang Ciledug Cirebon is in an aggressive position.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Third Party Funds*

### **1. PENDAHULUAN**

Peran penting perbankan dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat signifikan, yang akan berdampak pada pertumbuhan sektor investasi dengan cara menghimpun dana dari masyarakat melalui dana pihak ketiga. Dana pihak ketiga dalam dunia perbankan terdiri dari simpanan giro, tabungan, deposito, dan lain sebagainya (Ningsih & Syahputra, 2020).

Kegiatan pembiayaan didukung oleh Dana Pihak Ketiga (DPK) sebagai salah satu sumber daya yang penting untuk aktivitas pembiayaan. Dengan semakin besar jumlah dana yang diperoleh dari pihak ketiga, Bank Syariah dapat menawarkan pembiayaan yang lebih besar. DPK yang diperoleh dari masyarakat dimanfaatkan secara optimal untuk kegiatan operasional guna mencapai keuntungan operasional yang diinginkan (Ibrahim, 2024).

Tidak bisa disangkal bahwa institusi keuangan saling bersaing untuk menjadi yang terbaik dengan memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan investor. Perbandingan pangsa pasar antara bank syariah dan bank konvensional juga berdampak pada pendapatan bank syariah. Ini mencerminkan kinerja bank syariah yang dapat diukur melalui rasio keuangan, seperti rasio profitabilitas (Fatmawati & Hakim, 2024). Konsumen saat ini mencari produk-produk yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga menawarkan fleksibilitas dan keuntungan yang kompetitif (Rozi dkk., 2024).

Setiap lembaga keuangan syariah memiliki berbagai produk dan layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Karena itu, terjadi persaingan antara bank-bank dalam memasarkan produk mereka, sehingga setiap bank harus memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat. Strategi pemasaran juga harus selalu mengikuti perkembangan pasar dan kondisi lingkungan (Musfiroh dkk., 2019).

Tabel 1.1  
Dana Pihak Ketiga (dalam triliun) dan data *Return On Asset* (ROA) Bank bjb Syariah tahun 2019-2023.

| Tahun<br>Indikator | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| DPK                | 5,57  | 6,25  | 7,32  | 8,37  | 9,27  |
| ROA                | 0,60% | 0,41% | 0,96% | 1,14% | 0,62% |

Sumber: laporan tahunan 2023 Bank BJB Syariah

Sesuai dengan data laporan keuangan bank BJB Syariah, meskipun dana pihak ketiga mengalami kenaikan yang sangat signifikan dari tahun 2019 sampai 2023 namun, tidak dengan profitabilitasnya yang mengalami naik turun hingga pada tahun 2023 kembali mengalami penurunan. Itu artinya walaupun dana pihak ketiga naik bukan berarti profitabilitasnya menjadi naik. Jika profitabilitas bank terus mengalami penurunan maka, citra bank di masyarakat akan berkurang yang menyebabkan hilangnya kepercayaan kepada bank tersebut sehingga bisa

menghambat proses penghimpunan dana yang akan mempengaruhi pada laba perusahaan atau profitabilitas (Agniyana dkk., 2024).

Pada tahun 2023 bank BJB Syariah telah menghasilkan kinerja yang baik sesuai dengan yang ditargetkan. Secara umum, indikator-indikator keuangan utama rata-rata mencapai 100% itu artinya bahwa bank BJB Syariah mampu bertahan di tengah kekhawatiran atas kinerja ekonomi global serta ketidakpastian di pasar keuangan global di tengah inflasi yang cukup tinggi. Volume usaha bank BJB Syariah pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan positif. Pencapaian untuk penghimpunan DPK tahun 2023 secara total adalah sebesar 106,42% yang berhasil melampaui target. Giro tercapai sebesar 121,08%, tabungan tercapai sebesar 95,56% dan deposito tercapai 107,61% dari target RBB. Untuk penyaluran pembiayaan pada tahun 2023 sebesar Rp8,78 triliun dengan pencapaian sebesar 101,32% dari target RBB yaitu Rp8,67 T ([www.bjbsyariah.co.id/](http://www.bjbsyariah.co.id/)).

Dari sisi penghimpunan dana, bank memiliki kendala terkait nasabah mulai memilih produk investasi seperti obligasi, surat berharga negara (SBN), dikarenakan mempunyai imbal bagi hasil yang lebih besar dengan pajak yang lebih kecil dibandingkan dengan deposito. Untuk mengatasi kendala tersebut, Bank membuat berbagai program-program DPK yang lebih dibutuhkan oleh nasabah. bank juga melakukan penawaran program Tabungan Setara Deposito (TASEDO) bagi nasabah segmen prioritas dan *affluent*. Selain itu, bank mengadakan bundling program untuk nasabah eksisting (Tabungan Tandamata dan iB Masalahah dengan Tabungan Rencana dan Tabungan Haji) (Roziq dkk, 2024). Dari permasalahan permasalahan diatas maka penulis mengangkat penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Produk Dana Pihak Ketiga Dalam Upaya Peningkatan Profitabilitas Di Bank BJB Syariah KCP Indramayu”.

## 2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian lapangan ini, peneliti akan terlibat langsung di lokasi penelitian untuk mengumpulkan data berupa gambar dan kutipan-kutipan, sesuai dengan metode kualitatif yang digunakan. Data yang akan dikumpulkan berasal dari informan melalui wawancara dan dokumentasi (Haryono, 2023). Dalam penelitian ini pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif, yang berfokus pada upaya untuk menggambarkan suatu fenomena, kejadian, atau peristiwa yang sedang terjadi saat ini, serta menyoroti masalah-masalah yang relevan dan aktual yang menjadi fokus

utama selama pelaksanaan penelitian (Arsyam & Tahir, 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer adalah hasil dari wawancara dengan tim bank BJB Syariah KCP Indramayu. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen yang diunduh dari situs web OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Selain itu, peneliti juga menggunakan data yang diunduh dari situs web resmi bank BJB Syariah. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa data sekunder adalah jenis sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada peneliti, contohnya melalui perantara orang lain atau dokumen. Sementara itu, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utamanya (Firmansyah dkk., 2021).

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau tempat yang akan diliti. Objek penelitian terbagi menjadi dua yaitu objek penelitian analisis dan objek penelitian observasi (Safarudin dkk., 2023). Dalam penelitian ini objek penelitian analisisnya yaitu Bank BJB Syariah KCP Indramayu yang beralamat di Jl.Jendral Sudirman No.85, Lemahabang, Kecamatan Indramayu, Kabupaten Indramayu, Jawa Barat. Objek penelitian observasi dalam penelitian ini yaitu produk dana pihak ketiga dan perkembangan profitabilitas bank BJB Syariah KCP Indramayu.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan observasi, wawancara dan dokumentasi sedangkan teknis pengumpulan data menggunakan metode analisis SWOT dengan matriks IFAS, EFAS dan diagram kuadran SWOT.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1. Strategi Bauran Pemasaran Produk DPK Di Bank BJB Syariah KCP Indramayu**

Dalam dunia Perbankan yang bersifat dinamis selalu mengalami perubahan secara cepat atau setiap saat ditambah dengan persaingan yang semakin ketat antara perbankan syariah ataupun dengan perbankan konvensional. Maka dari itu, bank BJB Syariah KCP Indramayu perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif agar menarik minat konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai produk yang diinginkan sehingga konsumen merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut (PNF, Wawancara, 4 Nov 2024).

Tabel 3.1

Data Perkembangan Nasabah Bank BJB Syariah KCP Indramayu  
Tahun 2022-2023

| Tahun | Produk DPK | Jumlah Nasabah |
|-------|------------|----------------|
| 2022  | Tabungan   | 12.297         |
|       | Giro       | 47             |
|       | Deposito   | 92             |
| 2023  | Tabungan   | 7.603          |
|       | Giro       | 53             |
|       | Deposito   | 48             |

*Sumber Bank BJB Syariah KCP Indramayu*

Strategi pemasaran produk Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dilakukan oleh bank BJB Syariah KCP Indramayu kepada nasabah *Ofensif* (belum menjadi nasabah) yang utama yaitu menggunakan strategi pendekatan emosional. Strategi ini digunakan untuk mengenali terlebih dahulu calon nasabah kemudian dari pendekatan itu akan menciptakan sebuah kebutuhan. Jadi, fungsi dari pendekatan ini untuk mengenali target marketnya. Setelah mengali target marketnya dan mengetahui akan kebutuhannya selanjutnya mempromosikan produk-produk yang nasabah tersebut butuhkan. Promosi ini dilakukan dengan dua cara yaitu yang pertama sosialisasi yang artinya menawarkan secara langsung kepada calon nasabah dan yang kedua mempromosikan melalui *social media* atau melalui periklanan (PNF, Wawancara, 4 Nov 2024).

Strategi pemasaran produk Dana Pihak Ketiga (DPK) yang dilakukan oleh bank BJB Syariah KCP Indramayu kepada nasabah *Defensif* (sudah menjadi nasabah). Yaitu dengan cara *maintenance* (pemeliharaan) kepada nasabah yang memiliki saldo besar dengan selalu menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah. Seperti contohnya hanya sekedar menanyakan kabar, menanyakan apakah ada setoran atau tidak. Pada intinya komunikasi harus tetap terjalin agar nasabah tidak beralih ke Bank lain. Dan pemberian hadiah kepada nasabah yang loyal pada saat ada promosi merupakan cara untuk memperkuat hubungan baik antar bank syariah dengan nasabah (PNF, Wawancara, 4 Nov 2024).

Hasil wawancara dengan Ibu PNF sesuai dengan penelitian (Habibah & Dakhoir, 2020), dimana sarana promosi atau strategi pemasarannya menerapkan strategi *Ofensif* (untuk memperoleh nasabah baru) dan *Defensif* (untuk mempertahankan nasabah yang sekarang) dengan memberikan intensif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan saldo tertentu, semakin besar simpanan

saldo maka akan semakin besar pula intensif yang didapatkan. Selain itu pemberian cendera mata kepada nasabah yang loyal menjadi promosi yang mampu membuat nasabah merasa puas.

Disamping itu wawancara dengan Ibu PNF (*Marketing Funding*) salah satu pegawai bank BJB Syariah KCP Indramayu menyampaikan bahwa Bank BJB Syariah KCP Indramayu mempunyai strategi yang digunakan dalam pemasaran produk Dana Pihak Ketiga (DPK) yaitu dengan melihat dulu target nasabahnya jika nasabah tersebut merupakan nasabah Divensif (sudah menjadi nasabah) maka strategi yang dilakukan dengan strategi *maintenance*. Jika dengan nasabah *Opensif* (belum menjadi nasabah) strategi yang dilakukan dengan strategi pendekatan. Penerapan 7p pada pemasaran produk DPK di bank BJB Syariah KCP Indramayu dalam meningkatkan profitabilitas yaitu sebagai berikut:

### **1. Strategi Dalam Bidang Produk (*Product*)**

Dalam strategi pemasaran produk, Bank harus mengutamakan kebutuhan konsumen agar kebutuhan tersebut bisa terpenuhi, produk menjadi salah satu bagian terpenting dalam pemasaran karena dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Untuk mendapatkan hati seorang calon nasabah, maka Bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan muncul dengan sendirinya tanpa adanya sesuatu yang menarik perhatian. Yang terpenting untuk mendapatkan nasabah agar nasabah tersebut tertarik yaitu karena keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut dan tidak dimiliki oleh produk lain.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu PNF (*Marketing Funding*) yang mengatakan “salah satu keunggulan dari produk Bank BJB Syariah KCP Indramayu yaitu dengan adanya Jemput Masalah hanya dengan menghubungi pihak Bank setelah itu pihak Bank akan segera datang ke tempat nasabah, selain itu keunggulan lainnya yaitu bank BJB Syariah KCP Indramayu sudah bisa tarik tunai tanpa kartu”.

### **2. Strategi Dalam Bidang Harga (*Price*)**

Dari hasil wawancara dengan Bapak MN (*Marketing Funding*) Bank BJB Syariah KCP Indramayu beliau mengatakan “strategi dalam bidang price ini kami menggunakan program-program yang sesuai dengan ketentuan Bank diantara program-program yang sedang diadakan yaitu program Deposito Kepo-Ah dimana jika nasabah mengikuti program tersebut sesuai ketentuan Bank. Maka, nasabah tersebut mendapatkan logam mulia sesuai besaran dana dan jangka waktu deposito. Yang kedua yaitu ada program Lock & Win

dimana jika nasabah mengikuti program ini akan mendapatkan hadiah berupa barang sesuai ketentuan Bank. yang ketiga program TASEDO dimana jika nasabah mengikuti program ini akan mendapatkan bagi hasil sesuai ketentuan Bank”

### **3. Strategi Dalam Bidang Tempat (*Place*)**

Pemilihan lokasi yang strategis merupakan hal yang paling penting karena agar nasabah mudah menjangkau lokasi Bank tersebut. Pendirian Bank BJB Syariah KCP Indramayu sudah sangat strategi yaitu ditengah-tengah pusat keramaian Kota Indramayu hanya saja terkendala pada lahan parker yang kurang luas.

Hasil wawancara dengan Bapak DYH (Pimpinan Bank BJB Syariah KCP Indramayu) mengatakan bahwa “Bank BJB Syariah merupakan anak dari perusahaan Bank BJB maka dari itu jaringan kantor kami jelas, dan tentunya Bank BJB Syariah bukan Bank Digital yang hanya bisa melayani melalui Smart Phone kami ada call center dan tentunya ada jaringan kantornya yang bisa dikunjungi kapan saja pada saat jam kerja”

### **4. Strategi Dalam Bidang Promosi (*Promotion*)**

Dengan adanya promosi akan mempercepat pencapaian atau target dari strategi pemasaran. Karena dengan adanya promosi konsumen bisa mengetahui informasi mengenai produk yang dipromosikan, selain itu juga dapat menarik minat pelanggan baru dan membangun kesadaran untuk melakukan menabung atau deposito di bank BJB Syariah KCP Indramayu.

Hasil wawancara dengan Ibu PNF (*Marketing Funding*) mengatakan bahwa “salah satu strategi promosi yang kami lakukan yaitu Grebek Pasar. Strategi Grebek Pasar yaitu Kami mendirikan stand pada pusat keramaian contohnya ketika ada pemberangkatan calon jamaah haji yang titik kumpulnya di alun-alun Indramayu maka Kami mendirikan stand disetikan itu. Namun, dari pihak Kami terbagi menjadi beberapa kelompok ada yang menunggu stand sambil promosi menggunakan pengeras suara, ada yang keliling dengan membawa prosur dan menawari langsung kepada nasabahnya”.

### **5. Strategi Dalam Bidang Orang (*People*)**

Produk yang bagus harus didukung oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang mumpuni, yang paham dalam pengelolaannya. Citra baik produk bisa dirusak jika Sumber Daya Manusia yang mengelolanya tidak kompeten. Maka dari itu, keberhasilan sebuah produk sangat bergantung pada kemampuan karyawan dalam mengelolanya. Sehingga sangat diperlukan orang yang ahli.

Hasil wawancara dengan Bapak DYH (Pimpinan Bank BJB Syariah KCP Indramayu) mengatakan bahwa “ketika Kami mencari karyawan baru, dilakukan beberapa sleksi. Dari mulai administrasi, wawancara, psikotes, cek kesehatan, dan lain sebagainya. Itu semua adalah bentuk dari sleksi agar orang-orang yang Kami terima sesuai dengan kualifikasi yang Kami butuhkan, dan tentunya sebelum bekerja setelah pengumuman diterima para karyawan baru ini terlebih dahulu menjalani pendidikan, agar ketika turun langsung menghadapi nasabah mereka sudah siap”.

**6. Strategi Dalam Bidang Proses (*Process*)**

Bank BJB Syariah KCP Indramayu memberikan proses kemudahan kepada nasabah yang akan membuka rekening baik online maupun offline datang langsung ke kantor. Jika online hanya menggunakan KTP dan jika datang langsung mengisi formulir yang sudah disediakan oleh teller dan membawa KTP.

Hasil Wawancara dengan Ibu PNF (Marketing Funding) mengatakan bahwa “ketika nasabah membuka rekening secara offline, datang langsung ke Bank. Pastinya proses yang pertama mengisi formulir setelah itu mengecek Nomor Induk Kependudukan (NIK) apakah sama dengan NIK yang ada di DISDUK CAPIL. Hal itu dilakukan untuk menghindari pemalsuan KTP, karena sekarang sudah banyak KTP yang dipalsukan. Jadi sebelum membuka rekening pastikan NIK yang digunakan adalah benar milik nasabah tersebut”.

**7. Strategi Dalam Bidang Bukti Fisik (*Physical Evidence*).**

Bukti fisik yaitu wujud asli atau nyata yang ditawarkan kepada calon nasabah ataupun yang sudah menjadi nasabah, seperti halnya bukti bahwa bentuk bangunan dan kantornya ada, perlengkapannya memadai. Berdasarkan hasil observasi selama melaksanakan penelitian, fasilitas yang disediakan cukup lengkap dan memadai, tatanan ruanganpun bagus dan nyaman. Namun, lahan parkir yang disediakan sangat sempit dan panas tidak ada pepohonan disetikarnya.

Tabel 3.2  
Data total DPK, laba bersih, aset dan ROA tahun 2022-2023

| Tahun | Total DPK      | Total Laba Bersih | Total Aset      | ROA  |
|-------|----------------|-------------------|-----------------|------|
| 2022  | 65.693.377.591 | 5.245.000.000     | 106.096.000.000 | 4,9% |
| 2023  | 84.426.260.619 | 5.681.236.228     | 93.133.256.936  | 6%   |

*Sumber Bank BJB Syariah KCP Indramayu*

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian, dana pihak ketiga meningkat sebesar 28,5% karena bank BJB Syariah KCP Indramayu menerapkan strategi 7P dalam mempromosikan produk-produknya. Selain menerapkan metode 7P, bank BJB Syariah KCP Indramayu menerapkan metode pendekatan secara emosional agar terlebih dahulu menjalin hubungan baik dengan nasabah. Pada tahun 2023 ROA bank BJB Syariah KCP Indramayu juga meningkat dari 4,9% menjadi 6% dikarenakan pada tahun 2023 diikuti oleh peningkatan DPK. DPK yang dihimpun oleh bank akan disalurkan kepada pembiayaan yang dimana dari pembiayaan tersebut akan menghasilkan laba. Dari perolehan laba pembiayaan yang disalurkan maka akan memperoleh profitabilitas yang tinggi (DYH, wawancara, 5 Nov 2024).

Hasil wawancara dengan Bapak DYH mengenai peningkatan dana pihak ketiga sesuai dengan penelitian (Roziq dkk., 2024), dimana strategi bauran pemasaran 7P dapat meningkatkan dana pihak ketiga yang dimiliki bank. Dari 42% pada tahun 2018 naik menjadi 94,1% pada tahun 2022. Dengan strategi ini selain dapat meningkatkan dana pihak ketiga diharapkan juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah, memperkuat kepercayaan dan memastikan kepatuhan pada prinsip-prinsip syariah. Dengan demikian, bank akan mempunyai posisi yang kuat di pasar perbankan syariah.

Hasil wawancara dengan Bapak DYH mengenai peningkatan profitabilitas sesuai dengan penelitian (Amajida & Muthaher, 2020), dimana DPK yang berasal dari masyarakat berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini disebabkan karena DPK yang dihimpun oleh bank syariah tidak langsung mendapatkan keuntungan atau profit melainkan disalurkan kembali kepada masyarakat berupa pembiayaan. Dari pembiayaan tersebut yang dapat mempengaruhi profitabilitas. Semakin tinggi laba atau profit yang didapat oleh bank syariah sehingga berpengaruh terhadap profitabilitas. Selain itu pembiayaan yang disalurkan tidak terjadi kemacetan, bank syariah mampu meminimalisir resiko-resiko yang terjadi sehingga semakin banyak pembiayaan yang disalurkan oleh bank syariah kepada nasabah maka bagi hasil yang diperoleh bank syariah meningkat, sejalan dengan peningkatan profit tersebut berpengaruh terhadap ROA bank syariah.

Berdasarkan nilai industri kesehatan Return On Asset jika  $ROA > 1,5\%$  termasuk kedalam golongan bank yang sangat sehat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu PNF bank BJB Syariah KCP Indramayu merupakan bank syariah yang sangat sehat. Maka dari itu, Kami sedang mengusahakan bank BJB Syariah KCP

Indramayu yang sekarang berada dibawah naungan bank BJB Syariah KC Cirebon Siliwangi menjadi KC. Dengan perluasan 2 jaringan Kantor Cabang Pembantu yaitu di wilayah Karangampel dan Hargelis yang nantinya KCP tersebut dibawah naungan bank BJB Syariah KC Indramayu.

3.2. Analisis SWOT Strategi Bauran Pemasaran Di Bank BJB Syariah KCP Indramayu

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui bobot dari faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan yang ada pada bank BJB Syariah KCP Indramayu dan dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 3.3 Matriks IFAS

| Faktor Strategi                     | Bobot | Rating | Bobot<br>x<br>Rating |
|-------------------------------------|-------|--------|----------------------|
| <b>Kekuatan</b>                     |       |        |                      |
| 1) Kerjasama / relasi               | 0,18  | 3      | 0,54                 |
| 2) Reputasi kepercayaan             | 0,12  | 3      | 0,36                 |
| 3) Lokasi Strategis                 | 0,11  | 4      | 0,44                 |
| 4) Diversifikasi produk dan layanan | 0,09  | 1      | 0,09                 |
| Total                               | 0,5   |        | 1,43                 |
| <b>Kelemahan</b>                    |       |        |                      |
| 1) Produk yang belum dikenal        | 0,17  | 2      | 0,34                 |
| 2) Jaringan kantor yang kurang      | 0,23  | 1      | 0,23                 |
| 3) Kurangnya karyawan / SDM         | 0,10  | 4      | 0,4                  |
| Total                               | 0,5   |        | 0,97                 |
| Total IFAS                          | 1,00  |        | 2,4                  |

Sumber Data Diolah

Pada tabel matrik IFAS dapat dilihat nilai yang paling tinggi yaitu nilai kekuatan dimana memperoleh nilai 1,43 dibandingkan dengan nilai kelemahan dengan memperoleh nilai 0,97, maka nilai yang akan digunakan sebagai acuan yaitu nilai kekuatan.

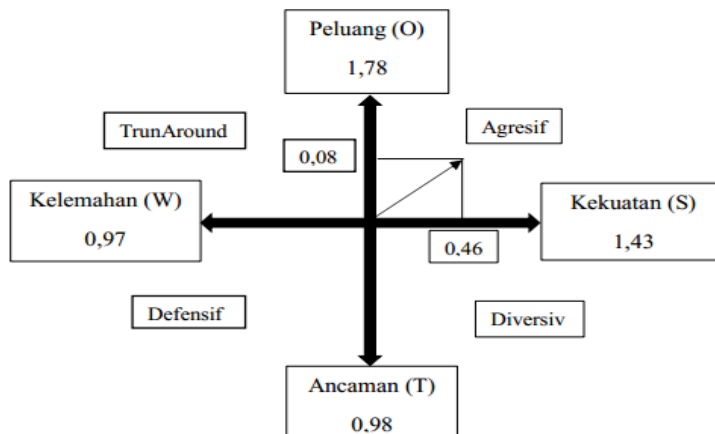
Matrik EFAS digunakan untuk mengetahui bobot dari faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang ada pada bank BJB Syariah KCP Indramayu dan dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 3.4 Matriks EFAS

| Faktor Strategi                               | Bobot | Rating | Bobot<br>x<br>Rating |
|-----------------------------------------------|-------|--------|----------------------|
| <b>Peluang</b>                                |       |        |                      |
| 1) Sebagai produk pelengkap bank konvensional | 0,15  | 3      | 0,45                 |
| 2) Mayoritas masyarakat muslim                | 0,25  | 4      | 1                    |
| 3) Kejelasan hukum                            | 0,11  | 3      | 0,33                 |
| Total                                         | 0,51  |        | 1,78                 |
| <b>Ancaman</b>                                |       |        |                      |
| 1) Persaingan dengan bank lain                | 0,23  | 2      | 0,46                 |
| 2) Perkembangan teknologi                     | 0,18  | 2      | 0,36                 |
| 3) Strategi Pemasaran yang sama               | 0,08  | 2      | 0,16                 |
| Total                                         | 0,49  |        | 0,98                 |
| Total EFAS                                    | 1,00  |        | 2,76                 |

Sumber Data Diolah

Pada tabel matrik EFAS dapat dilihat nilai dari peluang merupakan nilai yang tertinggi yaitu 1,78 dibandingkan dengan nilai ancaman yaitu 0,98 maka nilai yang digunakan sebagai acuan yaitu nilai peluang.



Gambar 3.1 Diagram Kuadran SWOT

### Sumber Data Diolah

Pada tabel diagram kuadran diatas dapat diperoleh dari perhitungan pengurangan dari IFAS dan EFAS dimana hasil pembobotan IFAS yaitu total kekuatan dikurangi total kelemahan atau  $1,43-0,97$  memperoleh hasil  $0,46$ . Sedangkan EFAS dari total peluang dikurangi total ancaman atau  $1,78-0,98$  memperoleh hasil  $0,80$  dan dimasukkan kedalam diagram kuadran analisis SWOT dan mendapatkan hasil bank BJB Syariah KCP Indramayu berada di posisi kuadran 1 yaitu posisi agresif, dimana posisi ini bank BJB Syariah KCP Indramayu memiliki kekuatan dan peluang yang akan dihadapi, maka strategi yang digunakan yaitu *growth oriented strategy* dimana strategi mengangkat kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Dari pengelompokan analisis *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan) pada matrik EFAS dan *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) pada matrik IFAS maka dapat diaplikasikan dengan analisis matriks SWOT dengan keterangan yang didapat dari setiap bagian SWOT tersebut. Berikut penerapan analisis SWOT dengan menggunakan matriks SWOT.

Tabel 3.5

Matriks SWOT Bank BJB Syariah KCP Indramayu

| <div> <div>Internal</div> <div>Eksternal</div> </div>                                              | <b>Strenght (Kekuatan)<br/>(s)</b>                                                                             | <b>Weakneses<br/>(Kelemahan)<br/>(w)</b>                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                                    | 1) Kerjasama / relasi<br>2) Reputasi kepercayaan<br>3) Lokasi Strategis<br>4) Diversifikasi produk dan layanan | 1) Produk yang belum dikenal<br>2) Jaringan kantor yang kurang<br>3) Kurangnya karyawan / SDM |
| <b>Opotunities<br/>(Peluang)<br/>(o)</b><br>1) Sebagai produk pelengka bank konven<br>2) Mayoritas | <b>(SO)</b>                                                                                                    | <b>(WO)</b>                                                                                   |
|                                                                                                    | 1) Memperluas jangkauan pasar dengan mempromosikan keunggulan dari                                             | 1) Menjalin kerjasama dengan bank konvensional yang hadir sebagai solusi untuk melengkapi     |

|                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| masyarakat muslim<br>3) Kejelasan hukum                                                                                            | produk bank syariah<br>2) Meningkatkan loyalitas nasabah, dan membangun citra bank syariah dimata orang-orang muslim<br>3) Meningkatkan pelayanan untuk menarik nasabah dan mempertahankan nasabah yang sudah ada<br>4) Memperkuat strategi pemasaran untuk menambah pangsa pasar baru                     | produknya<br>2) Menggunakan agen untuk memperluas jangkauan pelayanan, tanpa harus membuka KC disetiap daerah<br>3) Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan kinerja pemasaran atau performanya.                                   |
| <b>Threats (Ancaman)<br/>(T)</b><br>1) Persaingan dengan bank lain<br>2) Perkembangan teknologi<br>3) Strategi Pemasaran yang sama | <b>(ST)</b><br>1) Memperluas jangkauan pasar baik dari georafis maupun demografis yang mungkin belum dijangkau oleh pesaing<br>2) Menunjukan keunggulan dalam hal keamanan data nasabah dan perlindungan informasi<br>3) Menjaga nama baik perusahaan untuk meningkatkan loyalitas dan kepercayaan nasabah | <b>(WT)</b><br>1) Dengan menggunakan media social produk lebih mudah diakses sehingga lebih mudah untuk dikenal walaupun persaingan ketat<br>2) Meningkatkan layanan digital untuk memperluas jangkauan pasar<br>3) Memanfaatkan digitalisasi sebagai sarana untuk promosi |

*Sumber: Data yang telah diolah*

#### 4. KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BJB Syariah KCP Indramayu dalam memasarkan produk DPK yaitu dengan cara menerapkan strategi pendekatan emosional dan juga menerapkan metode 7P. bank BJB Syariah KCP Indramayu juga melakukan pemasaran produk dana pihak ketiga dengan cara membuat stand-stand diberbagai acara dengan menawarkan berbagai produknya, selain itu juga membuat berbagai program-program yang menarik dengan berbagai benefitnya. Mempromosikan dan bekerjasama langsung dengan sekolah-sekolah, instansi pemerintah, antar lembaga keuangan syariah dan melakukan promise melalui media social.
2. Bank BJB Syariah KCP Indramayu berada pada kuadran 1 atau agresif dilihat dari perhitungan hasil pembobotan IFAS yaitu total kekuatan dikurangi total kelemahan atau 1,43-0,97 mendapatkan hasil 0,46. Sedangkan EFAS dari total peluang dikurangi total ancaman atau 1,78-0,98 memperoleh hasil 0,08 dan hasil diagram kuadran analisis SWOT dimana posisi ini bank BJB Syariah KCP Indramayu berada pada posisi yang sangat menguntungkan, dan dapat dilihat diatas hasil Factor Internal IFE dan Factor Eksternal EFE didapatkan nilai kekuatan 1,43 dan peluang 1,78 (SO), kekuatan 1,43 dan 0,98 (ST), kelemahan 0,97 dan 1,78 (WO), kelemahan 0,97 dan ancaman 0,98 (WT). Strategi yang memiliki nilai jumlah paling besar yaitu strategi S-O dengan memperluas jangkauan pasar dengan mempromosikan keunggulan dari produk bank syariah, meningkatkan loyalitas nasabah dan memperkuat strategi pemasaran untuk memperoleh pangsa pasar baru.

#### 5. REFERENSI

- Agniyana, H. H., Istiqaroh, C. R., Herawati, N. R., & Cahyono, P. (2024). Analisis Dampak Implementasi Strategi Cross Selling Pada Penambahan Dana Pihak Ketiga Serta Penambahan Jumlah Nasabah Funding di Perumda BPR Bank Daerah Kota Madiun. *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 5(1), 54–63.

- Akbar, S., Haerisma, A. S., & Suharto, T. (2023). Analysis of factors influencing employment opportunities in west java province in 2015-2020. *Journal of Economic Development and Village Building*, 1(1), 53-64. <https://doi.org/10.59261/jedvb.v1i1.4>.
- Apriliani, A., Salam, A., & Haerisma, A. S. (2024). The Effectiveness of Conflict Management in Overcoming Problems at Bank BJB Syariah Cirebon Branch. *Jurnal Ekonomi Syariah, Akuntansi dan Perbankan (JESKaPe)*, 8(1), 137-159. <https://doi.org/10.52490/jeskape.v8i1.2556>.
- Azizah, N. A., Djuwita, D., & Haerisma, A. S. (2023). Application of Sharia Accounting in Recognizing Income on Murabahah Financing and Compliance with PSAK 102 at Bank Syariah Indonesia. *Journal of Management Economic and Financial*, 1(01), 42-50. <https://doi.org/10.59261/jmef.v1i01.10>.
- Amajida, S., & Muthaheer, O. (2020). Pengaruh DPK, Mudharabah, Musyarakah Dan NPF Terhadap profitabilitas (ROA) Bank Umum Syariah. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU) Klaster Ekonomi*.
- Fatmawati, N. L., & Hakim, A. (2024). Analisis Tingkat Profitabilitas Perbankan Syariah di Indonesia. *Jurnal Baabu Al-Ilmi: Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), 1-15.
- Firmansyah, M., Masrun, M., & Yudha S, I. D. K. (2021). ESENSI PERBEDAAN METODE KUALITATIF DAN KUANTITATIF. *Elastisitas - Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 3(2), 156-159. <https://doi.org/10.29303/e-jep.v3i2.46>
- Habibah, N., & Dakhoir, A. (2020). Analisis Strategi Promosi Tabungan Faedah PT. BRI Syariah KC. Banjarmasin. *Finansha: Journal of Sharia Financial Management*, 1(2), 63-72.
- Haerisma, A. S. (2011). Dinar dan Dirham (Studi Perkembangan dan Penerapan). Eduvision Publishing.
- Haerisma, A. S. (2011). Model Transaksi Dinar dan Dirham dalam Konteks Kekinian. *Jurnal Holistik*, 12(02).
- Haerisma, A. S. (2013). Mendesain Nilai Syariah Dalam Asuransi. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 5(2). <https://doi.org/10.24235/amwal.v5i2.239>.
- Haerisma, A. S. (2014). Introduction Of Islamic Bonds ((Sukuk). *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 6(1). <https://doi.org/10.24235/amwal.v6i1.249>.
- Haerisma, A. S. (2014). Pengantar Reksa Dana Syariah (Introduction of Islamic Mutual Fund). *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 6(2).
- Haerisma, A. S. (2017). Tinjauan Maqasid Syari'ah Terhadap Obligasi Syariah (Sukuk). *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 2(2), 136-150. <https://doi.org/10.24235/jm.v2i2.2154>.

- Haerisma, A. S., Ahdi, M., & Asari, A. H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Melalui Kewirausahaan di Pondok Pesantren Alam Saung Balong Al-Barokah. *Dimasejati: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 232-245. <https://doi.org/10.70095/dimasejati.v3i2.9325>.
- Haerisma, A. S., & Abdul Ghoni. (2024). Desain Pengembangan Destinasi Pariwisata Halal Provinsi Jawa Barat Menuju Pariwisata Berkelanjutan. *Cahaya Smart Nusantara*.
- Musfiroh, M. F. S., Rifai, M., & Diana, N. (2019). Analisis Strategi Marketing Funding di Bank BRISyariah KC Purwokerto. *Syariat: Jurnal Studi Al-Qur'an dan Hukum*, 5(02), 293–300.
- Ningsih, S., & Syahputra, D. (2020). Pengaruh Dana Pihak Ketiga Perbankan Konvensional Dan Dana Pihak Ketiga Perbankan Syariah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1).
- Rozi, G. R. F., Safitri, S., & Kusuma, A. B. (2024). Pengaruh Faktor Psikologis terhadap Minat Penggunaan Layanan Keuangan Syariah. *AL-BAYAN: JURNAL HUKUM DAN EKONOMI ISLAM*, 4(1), 36–52.
- Roziq, F., Mursalim, M., & Arfah, A. (2024). Analisa Strategi Pemasaran Produk Current Account Saving Account (CASA) Terhadap Kenaikan Dana Pihak Ketiga Pada Bank OCBC NISP Syariah Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 380–396.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Ridwanah, N. S., Firdaus, S., & Haerisma, A. S. (2025). Pengaruh Pemahaman Akuntansi dan Sumber Daya Manusia Terhadap Akuntabilitas Keuangan Pondok Pesantren. *Journal of Sharia Accounting and Tax*, 3(2), 468-476. <https://doi.org/10.70095/jsat.v3i2.418>.
- Setiyani, I., Setiowati, N. E., & Haerisma, A. S. (2023). Reporting Transparency And Accountability Cirebon City Baznas Finance Based Psak 109 (Case Study On The Cirebon City National Amil Zakat Agency). *Journal of Economic Development and Village Building*, 1(1), 35-52. <https://doi.org/10.59261/jedvb.v1i1.3>.
- Wartoyo, W., Maulidina, D., & Haerisma, A. S. (2024). How Customer Satisfaction Can Mediate the Effect of Profit Sharing Ratio and Service Quality on Customer Loyalty. *Wealth: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(2), 105-118.