

PRAKTIK ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH PRIMA PT BANK MUAMALAT INDONESIA TBK KCP GENTENG

Munawir¹, Riza Aziziy²

Institut Agama Islam Darussalam Blokagung^{1,2}

munawiriaida@gmail.com¹, rezahisyam@gmail.com²,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah produk Tabungan iB Hijrah Prima pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng dan Bagaimana analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng untuk mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Prima ini dengan cara promosi dan pendekatan kepada nasabah-nasabah yang memang sudah menjadi sasaran Bank Muamalat. Dalam strategi Analisis SWOT Bank Muamalat memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk mempromosikan peoduk tabungan iB Hijrah Prima. Strategi pemasaran dalam mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Prima melalui promosi dan pendekatan kepada nasabah. Analisis SWOT dalam mempromosikan tabungan iB Hijrah Prima memiliki kekuatan dan peluang yang sangat baik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bank Syariah

Abstract

This study aims to find out the sharia marketing strategy for iB Hijrah Prima Savings products at PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng and how to SWOT analysis in the marketing strategy for iB Hijrah Prima Savings products at PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng. This study uses qualitative research. The results of the study show that the strategy used by PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng to promote the iB Hijrah Prima savings product is by means of promotion and approach to customers who are already the target of Bank Muamalat. In the SWOT Analysis strategy, Bank Muamalat has great strengths and opportunities to promote iB Hijrah Prima savings products. Marketing strategy in promoting iB Hijrah Prima savings products through promotions and approaches to customers. The SWOT analysis in promoting iB Hijrah Prima savings has very good strengths and opportunities.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Islamic Bank*

A. PENDAHULUAN

Bank Syariah juga dikenal sebagai *Islamic banking* atau juga disebut dengan *interest-free banking*. Bank syariah pada awalnya dikembangkan sebagai respon dari kelompok ekonom dan praktisi perbankan Muslim yang merupakan pengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang berkeinginan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip syariah Islam (Muhammad, 2011:15-16). Operasional Bank Syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 melalui pendirian PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Perkembangan Perbankan Syariah berjalan semakin cepat di bandingkan dengan Bank Konvensional sejak tahun 2000-an. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan kurang lebih dari 2,5 juta nasabah melalui 275 gerai yang menyebar di 33 provinsi Indonesia. Jaringan BMI didukung oleh aliansi kurang lebih dari 4000 Kantor Pos Online atau SOPP di seluruh Indonesia, 32.000 ATM, serta 95.000 merchant debit. Penghargaan yang didapatkan antara lain sebagai *Best Islamic Bank in Indonesia 2009* oleh *Islamic Finance News* (Kuala Lumpur), sebagai *Best Islamic Financial Institution in Indonesia 2009* oleh *Global Finance* (New York) serta sebagai *The Best Islamic Finance House in Indonesia 2009* oleh *Alpha South East Asia* di Hong Kong (Sekilas sejarah bank muamalat, 2016:5–8).

Seiring perkembangan perbankan syariah, Bank Muamalat mendirikan beberapa cabang di berbagai daerah salah satunya adalah PT Bank Muamalat Indonesia, Tbk, KCP Genteng. Sama seperti Bank pada umumnya, bank ini menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan, deposito, dan giro serta menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk pembiayaan-pembiayaan lain yang berbasis bagi hasil untuk memajukan perekonomian Indonesia, untuk itu terbentuklah berbagai macam produk (PT Bank Muamalat, 2019:6-7).

Produk pendanaan seperti tabungan menjadi tempat penyimpanan dana untuk bertransaksi dan pembayaran rutin serta keperluan lainnya. Berkaitan dengan itu tabungan sangat mendorong pertumbuhan likuiditas pada Bank Muamalat. Salah satunya tabungan iB Hijrah Prima yang merupakan investasi tabungan menggunakan akad *mudhorobah mutlaqoh* atau bagi hasil. Difasilitasi kartu *share-E Glod* dan layanan *phone banking*, *internet banking* serta *mobile banking*. Dengan kartu tersebut bank muamalah sangat diuntungkan Dengan setoran awal Rp100.000, saldo rata-rata Rp50.000.000, dengan nisbah bagi hasil 5%:95%. Bisa dikatakan bahwa tabungan iB Hijrah Prima ini untuk kalangan menengah keatas seperti pengusaha dan PNS. Melihat dari keuntungan tersebut Bank perlu membentuk strategi pemasaran yang bagus melalui : 1.Need, Wants, dan Demand, 2.Product, 3.Customer Value, Cost, dan Satisfaction, 4.Exchange, Transection, Relationship, 5. Marketing (Moutia, 2018:34).

Dalam menjalankan strategi pemasaran suatu produk pasti mengalami kendala baik internal maupun eksternal, untuk mengetahui kendala tersebut diperlukan sebuah

analisis SWOT guna mengetahui *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats* yang bearti peluang, kelemahan, kekuatan, dan ancaman (Anggen, 2012:96).

B. KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran yaitu suatu proses manajerial dan sosial yang di dalam kelompok dan individu mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penawaran, pertukaran, penciptaan. Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama yaitu:

1) Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu

a) *Segmentasi Pasar*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembelian atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih suatu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

2) Unsur teknik pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu:

a) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

b) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

3) Unsur-unsur pemasaran

a) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity* nya.

b) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.

- c) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah menurut yaitu tindakan taktik yang bisa menaungi semua aktivitas aktivitas pada perusahaan, mulai dari proses, membangun, menawarkan sesuai dengan ajaran Islam, Nur Rianto Al Arif (2012), hlm. 5-21.

Ada beberapa konsep dalam pemasaran syariah diantaranya (Kartajaya dan Syakirsula, 2006:9) yaitu :

- a) *Syariah Marketing Strategy*
Dengan menggunakan konsep ini, pemasar dapat memetakan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan pasar serta situasi persaingan.
- b) *Syariah Marketing Tactic*
Setelah menentukan strategi pemasaran, berikutnya melakukan *Marketing Tactic*. Marketing ini digunakan untuk memenangkan *market share*
- c) *Syariah Marketing Value*
Setelah menentukan strategi dan menjalankan taktik, selanjutnya menerapkan diferensiasi kreatif dan inovatif dengan menerapkan teknik *marketing mix* yaitu *price, product, place, promotion*.
- d) *Syariah Marketing Storecard*
Marketing storecard digunakan untuk menjaga keseimbangan *value* yang unggul kepada para *stakeholder* dengan bobot dan ukuran yang sama.
- e) *Syariah Marketing Enterprise*
Marketing enterprise digunakan untuk menciptakan sebuah inspirasi. Inspirasi disini sama halnya dengan impian. Setiap perusahaan wajib hukumnya untuk memiliki impian, karena dengan impian mampu membimbing perusahaan selama perjalanannya.

Pemasaran syariah memiliki beberapa karakteristik yang sesuai dengan prinsip syariah. Adapun karakteristik tersebut adalah sebagai berikut (Arifa, 2015:11-12):

- a) *Teistis (rabbaniyah)*
Salah satu ciri khas dalam marketing syariah adalah bersifat religius. Dalam setiap langkah dan aktivitasnya, hendaknya pemasar harus sesuai dengan hukum-hukum dan syariat Islam. Dalam konsep keTuhanan ini seorang pemasar selalu merasa bahwa setiap gerak-gerik mereka senantiasa diawasi oleh Allah. Sehingga ia akan menghindari segala macam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Di sisi lain, marketing syariah tidak hanya berorientasi pada keuntungan saja, namun juga berorientasi pada kemaslahatan, maka diperlukan kejujuran dan keadilan dalam berbagai kegiatan, lebih-lebih bermuamalah .
- b) *Etis (akhlaqiyah)*

Selain teitis, keistimewaan lain yang dimiliki oleh seorang syariah marketer adalah mengedepankan nilai etis/akhlak dalam setiap aktivitasnya. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang mengutamakan nilai-nilai etika dan moral dalam berbisnis tidak mempedulikan status dan agamanya, karena moral dan etika sifatnya universal.

c) Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis disini diartikan bahwa dalam pemasaran syariah tidak bersifat fanatik dan kaku, melainkan konsep yang fleksibel dan luwes dalam hukum maupun pengaplikasiannya. Dalam pemasaran, syariah marketing di tuntut mampu memahami situasi pergaulan lingkungan, suku dan agama yang beragam.

d) Humanistis (*al-insaniyyah*)

Keistimewaan pemasaran syariah yang lain ialah bersifat humanistis universal. Humanistis disini diartikan bahwa syariah mampu untuk mengangkat derajat manusia, sifat kemanusiaan dapat terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang. Dengan memiliki sifat humanistis manusia akan terhindar dari sifat serakah, dan menghalalkan segala cara untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya.

Dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produk ataupun jasa sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan efisien guna menarik nasabah terhadap produk dan jasa yang ditawarkan antara lain:

1) Produk (*Product*)

Produk merupakan setiap barang atau jasa apa saja yang bernilai dan bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian dari calon pembeli, serta permintaan, sampai konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Produk di dalam dunia perbankan adalah menawarkan produk-produk yang ada di Bank tersebut.

2) Harga (*Price*)

Setelah barang yang dibuat atau diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan terlebih dahulu akan menentukan harga dari produk tersebut. Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan harga adalah penentuan biaya administrasi dari awal pembukaan rekening sampai penutupan rekening.

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan memberikan dan menawarkan sebuah informasi dari penjual kepada calon konsumen atau nasabah dalam saluran penjualan barang dan jasa yang ada di perusahaan tersebut. Suatu perusahaan akan mengarahkan komunikasi pada masyarakat melalui media masa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*.

4) Lokasi/ Tempat (*Place*)

Salah satu yang harus diperhatikan dalam pemasaran adalah penentuan lokasi atau tempat yang strategis dan terjangkau. Demikian pula Bank juga harus

menyediakan sarana dan prasarana yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah agar loyalitas dan kepercayaan nasabah tetap terjaga.

5) Orang (*People*)

Dalam hubungan ini orang berfungsi sebagai penyedia berupa aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk diberikan kepada nasabah. Untuk mendapatkan hasil terbaik maka pegawai harus dilatih untuk dapat memberikan kepercayaan kepada calon nasabah, yaitu memberikan kepuasan informasi kepada calon nasabah dalam memenuhi kebutuhannya.

6) Proses (*Process*)

Proses adalah kegiatan atau usaha bagaimana pelayanan baik yang harus diberikan kepada nasabah. Proses merupakan gabungan dari semua kegiatan, biasanya mencakup jadwal pekerjaan, mekanisme, prosedur, aktivitas, dan hal-hal rutin dimana jasa disampaikan kepada nasabah.

7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik di sini merupakan bukti atas sebuah transaksi telah dilakukan baik berupa tanda terima atau yang lainnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian diskriptif kualitatif. Yakni pendekatan untuk memahami fenomena yang di alami oleh peneliti, Menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip oleh Lexy.J. Moleong, pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini di fokuskan pada strategi pemasaran Produk Tabungan iB Hijrah Prima, di PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng. Informan dalam penelitian ini adalah pegawai PT Bank Muamalah Indonesia Tbk, KCP Genteng, antara lain: 1) Rudi Setiyanto (*Sub Branch Manager*) 2) .Indah Tri Wahyuningtyas (*Sub Branch Operation Supervisor*). 3) Nurul Afdolia (*Customer Service*). 4) Deny Tri A(*RM Funding*). 5) Sellia Matovani (*Teller*). Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, dokumentasi dan wawancara. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu menggunakan deskriptif kualitatis dan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan teori yang digunakan untuk mencapai sesuatu berdasarkan peluang, kekuatan, kelemahan, dan ancaman.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima

Strategi pemasaran PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng mengikuti arahan dari pusat. Tetapi setiap kantor cabang pembantu pasti memiliki strategi-strategi tersendiri dalam mempromosikan produknya yakni mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah tidak langsung kepada nasabah karena kebanyakan

nasabah tidak langsung mau membuka tabungan ini kedua melakukan promosi ke Instansi sekolah-sekolah Muhammadiyah/NU, pejabat, dan para pengusaha.

2. Segmentasi pasar Bank Muamalat genteng

Segmen pasar Bank Muamalat sangatlah berpengaruh terhadap produk tabungan iB Hijrah Prima, karena genteng adalah pusat kota. Tetapi segmentasi produk tabungan iB Hijrah Prima sangatlah terbatas karena layanan Rp 11.000 per bulan dan saldo minimal 50 juta. Tetapi dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima dan dengan perekonomian di Genteng cukup mendukung sehingga mereka para kalangan pengusaha membutuhkan fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk semua transaksi. tergantung dengan penghasilannya.

3. Promosi Produk Tabungan iB Hijrah Prima PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng

Bank Muamalat Indonesia Tbk, dalam mempromosikan produknya tidak semua daerah memiliki segmentasi yang sama, Adapun Promosi yang dilakukan Bank Muamalat genteng adalah melalui pendekatan kepada nasabah seperti pemasangan banner, spanduk, melalui brosur, toko masyarakat, dikantor dan tempat-tempat strategis, dan banyak lagi lainnya.

4. Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima

a. Strength

Strengths atau kekuatan mencerminkan kekuatan yang sudah dimiliki oleh setiap perusahaan serta kekuatan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kekuatan yang dimiliki Bank Muamalat adalah semakin besar saldo semakin tinggi bagi hasil yang diterima oleh nasabah dan dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Bank seperti:

- 1) Saldo Rata-Rata \geq Rp 10 juta untuk Bebas biaya realtime transfer/SKN/RTGS
- 2) Saldo Rata-Rata \geq Rp 100 juta untuk Bebas biaya Airport Lounge
- 3) Saldo Rata-Rata Rp 100 juta s.d. < Rp 500 juta (6 bulan terakhir) untuk Gift Reward (1x setahun)

b. Weaknesses

Weakness berarti kelemahan. *Weakness* ini mencerminkan kelemahan-kelemahan yang ada dalam perusahaan atau suatu produk (Anggen, 2012:96-117). Setiap produk pasti memiliki kelemahan, dimana kelemahan tersebut bisa menjadi kendala Bank untuk mempromosikan produk tersebut. Kelemahan yang dimiliki dari produk tabungan iB Hijrah Prima ini biaya layanan Rp11.000 dan saldo rata-rata minimal 50 juta.

c. Opportunities

Opportunity yang berarti peluang. Hal ini mencerminkan peluang apa saja yang dimiliki oleh perusahaan atau suatu produk sehingga perusahaan dan produk

tersebut dapat bertahan di masyarakat dan akan terus di butuhkan oleh masyarakat (Anggen, 2012:96-117). Kebanyakan perekonomian digenteng, mereka para pengusaha pasti membutuhkan fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk transaksi, dan dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima ini dapat menjadi Peluang bagi Bank Muamalat mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Prima.

d. Threats

Threat yaitu ancaman yang berarti adanya potensi acaman yang dapat terjadi dan harus dihadapi oleh perusahaan atau produk. Potensi ancaman ini harus bisa diprediksi jauh-jauh hari agar dapat disusun strategi penangannya. Adanya berbagai bentuk ancaman yang mungkin terjadi dan bisa saja mengganggu aktivitas perusahaan (Anggen, 2012:96-117). setiap Bank pasti memiliki ancaman yang tidak bisa dihindari, tetapi dengan menyusun strategi yang baik dan efektif Bank bisa meminimalkan ancaman yang mungkin akan terjadi dikemudian hari. Ancaman produk tabungan iB Hijrah Prima yaitu komplek nasabah dan kurang mengertinya penjelasan produk diawal aqod.

5. Matrik IFAS EFAS atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Rangkuti, 2018:83-84).

1) *Strategi SO*

Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) *Strategis ST*

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) *Strategis WO*

Strategi ini diterapkan berdasarkan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada

4) *Strategis WT*

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Analisis data yang diperoleh dari PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng mengenai strategi pemasaran produk tabungan iB Hijrah Prima dengan akad *mudharabah mutlaqqoh*, yaitu:

Tabel 1 Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strenghts 1. Semakin besar saldonya semakin besar bagi hasil yang diterima 2. Banyaknya promo atau diskon 3. Fasilitas yang lebih banyak.	Weaknesses 1. biaya layanan yang mahal per bulan Rp11.000 2. saldo rata-rata 50juta 3. komplek karena bunga yang naik turun
Opportunities 1. Segmentasi pasar genteng dan sekitarnya	Strategi SO 1. Memberikan layanan-layanan yang di butuhkan nasabah 2. Mempromosikan dengan khusus	Strategi WO 1. Melakukan pengecekan sebelum menawarkan produk tabungan iB Hijrah Prima 2. Memberikan layanan yang khusus untuk memuaskan nasabah
Threats 1. Penipuan 2. Komplek nasabah atau tidak tau penjelasan aqod diawal	Strategi ST 1. Mengecek setiap nasabah yang membuka tabungan iB Hijrah Prima. 2. Lebih inten dalam menjelaskan produk tabungan iB Hijrah Prima.	Strategi WT 1. Melakukan beberapa prosedur sebelum akad terjadi 2. Meminta jaminan 3. Pengawasan ekstra 4. Lebih ketat lagi dalam pengecekan data

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran syariah produk Tabungan iB Hijrah Prima pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng
 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng dalam strateginya mengikuti arahan dari pusat, tetapi setiap kantor cabang pembantu pasti mempunyai strategi sendiri-sendiri, diantaranya mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Prima yakni 1) pihak bank muamalat langsung mempromosikan produk tabungan iB Hijrah Prima kepada nasabah, 2) melihat segmentasi pasar di mama Bank Muamalat terletak di pusat kota genteng sehingga mudah untuk pemasaran produ, 3) Target Bank Muamalat sebgaiian besar adalah lembaga atau Institusi seperti Lembaga pendidikan, pondok pesantren dll, 4) Promosi, promosi yang dilakukan oleh bank muamalah dengan cara pemasangan bener, spanduk, melalui brosur, toko masyarakat, dikantor dan tempat-tempat strategis, dan banyak lagi lainnya.
2. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran produk Tabungan iB Hijrah Prima pada PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk, KCP Genteng
 - a) Strenght

Kekuatan yang dimiliki Bank Muamalat adalah semakin besar saldo semakin tinggi bagi hasil yang diterima oleh nasabah dan dengan fasilitas-fasilitas yang di berikan oleh Bank seperti:

- 1) Saldo Rata-Rata \geq Rp 10 juta untuk Bebas biaya realtime transfer/SKN/RTGS
- 2) Saldo Rata-Rata \geq Rp 100 juta untuk Bebas biaya Airport Lounge
- 3) Saldo Rata-Rata Rp 100 juta s.d. < Rp 500 juta (6 bulan terakhir) untuk Gift Reward (1x setahun)

b) Weaknesses

Setiap produk pasti memiliki kelemahan, dimana kelemahan tersebut bisa menjadi kendala Bank untuk mempromosikan produk tersebut. Kelemahan yang dimiliki dari produk tabungan iB Hijrah Prima ini biaya layanan Rp11.000 dan saldo rata-rata minimal 50 juta.

c) Opportunities

Kebanyakan perekonomian digenteng, mereka para pengusaha pasti membutuhkan fasilitas-fasilitas yang mendukung untuk transaksi, dan dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima ini dapat menjadi Peluang bagi Bank Muamalat mempromosikan produk Tabungan iB Hijrah Prima.

d) Threats

setiap Bank pasti memiliki ancaman yang tidak bisa dihindari, tetapi dengan menyusun strategi yang baik dan efektif Bank bisa meminimalkan ancaman yang mungkin akan terjadi dikemudian hari. Ancaman produk tabungan iB Hijrah Prima yaitu komplek nasabah dan kurang mengertinya penjelasan produk diawal aqod.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwasilah, Chaedar. (2011). *Pokoknya Kualitatif*. Jakarta: PT Dunia Pustaka Jaya,
- Ghofur, Abdul. (2010). *Pembentukan Bank Syariah*. Yogyakarta: UII Press Yoyakarta (anggota IKAP)
- Iskan, H. Syukuri. (2014). *Sistem Perbankan Syariah di Indonesia*. Yogyakarta: Fajar Media Press.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy J. (2017). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monika Anggen. (2012). *Marketing Is Terrorist*. Jakarta : Laskar Askara
- M. Sulhan & Ely Siswanto. (2008). *Manajemen Bank*. Malang: UIN-Malang Press
- Muhammad. (2011). *Manajemen Bank Syari'ah*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Resky. (2018). *Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah*. Lampung : UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG

Otoritas Jasa Keuangan. (2016). *Statistik Perbankan Indonesia*, Vol.15 No.1 Desember 2016,

Sugoyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Susanto Herry & Umam Khaerul. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Cv Pustaka Setia

Suwiknyo Dwi. (2010). *Perbankan Syariah*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar