

## IMPLEMENTASI ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN *MURABAHAH PLUS* PADA BANK NAGARI SYARIAH

Rahmat Kurnia

Corresponding Author's : Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang  
Email : rahmatkurnia@uinib.ac.id

Copyright © 2022



**Abstract:** *This study aims to determine the implementation of SWOT analysis in the marketing strategy of murabahah plus financing at Bank Nagari Syariah Branch Batusangkar. This research is a qualitative descriptive approach. Data collection techniques were carried out through structured interviews. The data analysis technique uses data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results showed that the marketing strategy carried out by Bank Nagari Syariah Branch Batusangkar using 4P as for the murabahah plus financing product, it is the flagship product at the Nagari Syariah Bank Batusangkar Branch, while the price for murabahah plus financing is that the margin is relatively competitive by following market prices. Furthermore, for the place that the bank is in a strategic location, while for the promotion the bank promotes murabahah plus products with advertising, sales, publicity, and direct sales.*

**Keywords:** *SWOT Analysis, Marketing Strategy, Murabahah Plus*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran pembiayaan *murabahah plus* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Jenis penelitian adalah penelitian kualitatif pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara terstruktur. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menggunakan 4P. Adapun untuk produk pembiayaan *murabahah plus* merupakan produk unggulan pada Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar, sedangkan untuk *price* pembiayaan *murabahah plus* bahwa margin relative bersaing dengan mengikuti harga pasar. Selanjutnya untuk *place* bahwasanya bank berada pada lokasi yang strategis, sedangkan untuk promosi bank mempromosikan produk *murabahah plus* dengan periklanan, penjualan, publisitas, dan penjualan langsung.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, *Murabahah Plus*

### PENDAHULUAN

Pemasaran memiliki peran penting bagi perusahaan dalam mempertahankan serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Pemasaran memiliki elemen penting yang berkaitan langsung dengan pemasaran yakni strategi pemasaran. Adapun

defenisi dari pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan keinginan mereka dengan jalan membuat produk serta menukarnya dengan besar nominal tertentu kepada pihak lain (Widodo, 2018).

Strategi pemasaran merupakan cara yang dilakukan untuk memenangkan persaingan, penerapan strategi pemasaran dapat dilaksanakan dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran yang merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur program memasarkan seperti *product, price, place* serta *promotion*. Bank jika akan memuaskan nasabahnya, maka bank mengambil keputusan terkait dengan produknya, harga, distribusinya, beserta promosi yang mana empat elemen tersebut dinamakan dengan bauran pemasaran 4P (Rad, 2014).

Marketing mix perusahaan jasa khususnya, salah satu perbankan syariah memiliki unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan di dalam mengambil keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, diantaranya: produk, pada dasarnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, namun membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan. Harga, penetapan harga dapat mempengaruhi total pendapatan dan biaya, promosi, mengkomunikasikan informasi secara persuasif dengan tujuan menarik konsumen mengenai

produk yang ditawarkan oleh bank. Tempat atau lokasi yang strategis merupakan salah satu keunggulan bagi bank dikarenakan mudah untuk dijangkau oleh nasabah. Dekorasi dan desain bangunan yang nyaman akan menjadi daya Tarik bagi nasabah. Keunggulan pendekatan bauran pemasaran 4P adalah kerangka praktis dan mudah untuk diingat di dalam pengambilan keputusan dan telah bertahun-tahun terbukti sangat berperan dalam analisis studi kasus di berbagai bisnis dan termasuk pada perbankan syariah (Lupiyoadi, 2016).

Strategi pemasaran juga sebagai ujung tombak bagi Lembaga keuangan untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produk yang dimilikinya (Suhendri, 2020). Adapun salah satu strategi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Dapat didefinisikan bauran pemasaran adalah variable terkendali yang digabungkan dengan tujuan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran (Anggraini, 2019).

Pemasaran produk perbankan syariah merupakan sarana penghubung antar Lembaga bank syariah dengan nasabah dan juga merupakan ujung tombak dari bank syariah tersebut. Kegiatan pemasaran produk barang ataupun jasa berbeda-beda didalam penggunaannya. Produk barang biasanya sering kali diiklankan di media, sedangkan untuk produk jasa secara etis dan moral sedikit dipromosikan.

Pada saat sekarang semakin meningkatnya tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan syariah, dimana masyarakat tidak hanya memandang bahwa bank sebagai sarana untuk menyimpan uang. Namun lebih dari itu mereka mengharapkan hasil investasi yang lebih tinggi yang akan berdampak terhadap persaingan antar bank dalam menghimpun dana nasabah yang semakin ketat (Febriansyah, 2022).

Salah satu strategi yang bisa diterapkan dalam perbankan syariah adalah analisis SWOT, dikarenakan analisis SWOT telah menjadi salah satu alat yang bisa digunakan didalam dunia bisnis, salah satunya perbankan syariah. Cara ini merupakan sebuah Analisa yang cukup baik, efektif serta efisien sebagai alat yang cepat dan tepat didalam menemukan serta menggali kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan inovasi baru dalam dunia bisnis (Noor, 2014). Di dalam melaksanakan pemasaran produk ada dua faktor, diantaranya adalah faktor internal dan faktor eksternal. Factor internal di dalam SWOT berkaitan dengan kelemahan dan kekuatan bank syariah dalam melakukan pemasaran produk bank syariah, sedangkan factor eksternal meliputi peluang dan ancaman bagi bank syariah, seperti munculnya pesaing baru dengan kekuatan manajemen yang lebih baik, meningkatkan daya tawar pemasok, daya tawar pembeli yang dapat memberikan tingkat harga produk maupun tingkat suku bunga yang

kompetitif serta hadirnya produk-produk substansi perbankan syariah (Febriansyah, 2022).

Beberapa bank syariah yang ada di Kabupaten Tanah Datar, diantaranya Bank Nagari Syariah Batusangkar merupakan salah satu bank syariah yang diminati oleh masyarakat Kabupaten Tanah Datar, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar melaksanakan kegiatan menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan Kembali dalam bentuk pembiayaan. Kegiatan penyaluran pembiayaan dengan akad *murabahah* merupakan salah satunya, untuk pembiayaan dengan akad *murabahah* Bank Nagari Syariah menyalurkan dengan produk pembiayaan *murabahah plus* yang merupakan pembiayaan disalurkan kepada masyarakat yang dikhususkan untuk pegawai tetap seperti PNS, ABRI, BUMN, BUMD, karyawan swasta serta pensiunan.

Secara lokasi Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar berada dilokasi yang strategis, dikarenakan bank berada di jalan lalu lintas serta dekat dengan lokasi pasar. Maka hal tersebut merupakan salah satu factor jumlah nasabah pembiayaan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain itu ada faktor lain yang membuat masyarakat tertarik untuk melakukan pembiayaan adalah dengan promosi yang dilakukan oleh pihak bank, tanpa dilakukan promosi nasabah tidak akan mengenal bank dan produk-produk yang terdapat pada bank. Maka berdasarkan itu, promosi merupakan

sarana yang sangat mempengaruhi dan menarik nasabah.

Adapun keunggulan pembiayaan *murabahah plus* jika dibandingkan dengan *murabahah* biasa pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat dilihat dari minat ataupun ketertarikan untuk memanfaatkan fasilitas pembiayaan *murabahah plus* dari bank. Jika dilihat kontribusi pembiayaan di dalam meningkatkan pendapatan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwasanya pembiayaan *murabahah plus* lebih unggul dibandingkan dengan *murabahah* biasa. Adapun kelebihan dari pembiayaan *murabahah plus* ini salah satu diantaranya pada prosedur realisasi pembiayaannya, yang mana pembiayaan *murabahah plus* ini lebih untuk proses realisasinya lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan pembiayaan *murabahah* biasa dan pembiayaan lainnya yang ada pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

Berdasarkan data dilapangan bahwa jumlah nasabah pembiayaan *murabahah plus* mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pegawai Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar bahwasanya pembiayaan *murabahah plus* jika di bandingkan dengan seluruh pembiayaan di Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar menguasai sebesar 80% dari total pembiayaan yang disalurkan (Pratama, 2022). Berikut merupakan data perbandingan jumlah nasabah seluruh pembiayaan dengan jumlah nasabah

pembiayaan *murabahah plus* pada Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar.

**Tabel. 1**  
**Jumlah Nasabah Pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar**

Tahun	Jumlah Nasabah		(% )
	Seluruh Pembiayaan	Pembiayaan <i>Murabahah Plus</i>	
2013	270	104	39
2014	508	251	49
2015	563	327	58
2016	603	375	62
2017	808	540	67
2018	920	690	75
2019	1015	785	77
2020	1100	895	81
2021	1205	975	81

Sumber: Laporan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar

Berdasarkan data dapat diketahui bahwa jumlah nasabah pembiayaan *murabahah plus* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dapat dipengaruhi oleh banyak factor, diantaranya strategi promosi yang dilakukan untuk menarik nasabah, dengan adanya peningkatan jumlah nasabah pembiayaan *murabahah plus* tersebut. Oleh sebab itu pada kesempatan ini penulis akan mengkaji implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran pembiayaan *murabahah plus* pada Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar.

## KAJIAN TEORI

### Pembiayaan *Murabahah*

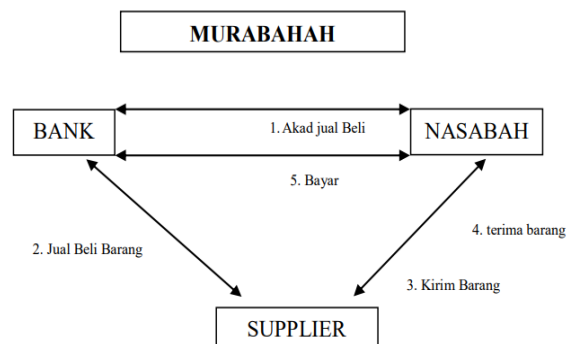
*Murabahah* merupakan akad jual beli terhadap barang tertentu, yang mana penjual menyebutkan harga pembelian barang kepada pembeli, dan kemudian menjual kepada pihak pembeli dengan mensyaratkan

keuntungan yang diharapkan. Di dalam akad *murabahah* penjual menjual barangnya meminta kelebihan atas harga beli atau disebut dengan margin keuntungan (Ismail, 2011).

*Murabahah* merupakan transaksi penjual barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungannya (margin) yang sudah disepakati oleh penjual dan pembeli, yang mana bank syariah bisa bertindak sebagai penjual dan juga pembeli. Sebagai penjual apabila bank syariah menjual barang kepada nasabah, sedangkan jika sebagai pembeli bank syariah membeli barang kepada *supplier* untuk dijual kepada nasabah (Wiyono, 2005).

### Skema Pembiayaan *Murabahah*

Skema pembiayaan *murabahah*, adapun skema pembiayaan *murabahah* pada bank syariah adalah sebagai berikut: pertama: bank dan nasabah melaksanakan akad pembiayaan jual beli atas suatu barang, pada akad ini bank bertindak sebagai penjual dan nasabah sebagai pembeli. Kedua: bank syariah melakukan pembelian barang yang diinginkan nasabah dari *supplier* atau penjual dan dibayar secara tunai. Ketiga: Barang yang sudah dibeli oleh bank tersebut dikirimkan oleh penjual kepada nasabah. Keempat: nasabah menerima barang yang dibeli. Kelima: atas barang yang dibelinya, nasabah membayar kewajiban kepada bank secara angsuran selama jangka waktu yang disepakati. Untuk lebih rinci dapat dilihat pada gambar berikut (Laksamana, 2009):



**Gambar. 1**  
**Skema pembiayaan *murabahah***

### Strategi Pemasaran

Asal kata strategi dari kata Yunani yaitu *strategia* yang artinya sebagai the art the general atau seni seseorang yang digunakan dalam peperangan. Pengertian strategi secara umum merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan kemenangan di dalam mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya adalah seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Suhendri, 2018).

Strategi pemasaran merupakan Langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan didalam mencapai suatu tujuannya. Terkadang Langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku dan juga ada Langkah yang relative mudah. (Kasmir, 2009). Strategi ini bertujuan untuk jangka Panjang dari suatu perusahaan, serta rumusan pada pendayagunaan dan semua alokasi sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut (Ricky, 2018).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi

adalah suatu hal yang sangat penting karena dengan strategi dapat mendukung agar tercapainya suatu tujuan. Strategi mendukung sesuatu yang berbeda dari pesaing dan strategi dapat juga mempengaruhi kesuksesan masing-masing perusahaan dikarenakan pada dasarnya strategi apat dikatakan juga sebagai rencana untuk jangka Panjang.

Pemasaran merupakan suatu proses perpindahan barang ataupun jasa dari tangan produsen ke konsumen, atau pemasaran merupakan semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2010). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai antara satu sama yang lain (Rianto, 2012). Sedangkan defenisi lain mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Keller, 2008).

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran yang cakupan ruang lingkup kegiatannya sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan diakhiri dengan

kepuasan pelanggan. Secara singkat bahwa strategi pemasaran merupakan suatu proses di dalam pengambilan keputusan yang jelas untuk pola piker pemasaran yang ingin digunakan oleh bisnis di dalam mencapai tujuannya.

### **Bauran Pemasaran**

Pada strategi pemasaran disebut juga dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan 4P (*Product, price, place, promotion*), diantaranya adalah sebagai berikut:

**Produk (*product*)** adalah titik sentral dari kegiatan marketing, produk yang diberikan bisa berupa barang dan jasa. Kegiatan pemasaran jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen, maka usaha marketing tidak akan berhasil (Buchari, 2009). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa produk merupakan hasil proses produksi yang telah dihasilkan oleh perusahaan dan nantinya akan diperjualbelikan kepada konsumen.

**Harga (*price*)** merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawa atau juga ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga yang ditetapkan tersebut harus menutup semua biaya yang telah dikelurakan untuk produksi ditambah dengan besar keuntungan yang diinginkan.

**Distribusi (*Place*)** dalam bauran pemasaran merupakan membawa produk ke pasar sasaran. Didalam

pengelolaan suatu distribusi yang secara tepat akan membaca manfaat secara finansial dan secara non finansial bagi suatu perusahaan tersebut, seperti peningkatan laba, meningkatkan kepuasan pelanggan, berkurangnya keluhan dan meningkatkan reputasi perusahaan. Adapaun tujuan dari distribusi ini adalah untuk mempermudah konsumen dalam membeli produk dari perusahaan beserta untuk memberikan kepuasan pada konsumen (Kristanto, 2009).

**Promosi (promotion)** merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya mereka bisa menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang, yang akan berdampak mereka akan membeli produk tersebut. Didalam promosi adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan satu produk dapat dipilih dengan beberapa cara iklan, promosi, penjualan, publisitas dan personal selling (Sunyoto, 2012).

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi untuk memaksimalkan peranan factor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga bisa sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan dan menekan dampak ancaman yang harus dihadapi (Sunyoto, 2012). Analisis SWOT merupakan bagian dari sebuah proses perencanaan, Adapun Hal yang

paling utama adalah ditekankan bahwa dalam suatu proses perencanaan, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini serta gambaran kedepan yang memengaruhi suatu proses pencapaian tujuan pada institusi. Karakteristik dari kekuatan utama, dari kekuatan tambahan, faktor netral, kelemahan utama dan kelemahan tambahan yang berdasarkan dari analisa lingkungan internal dan eksternal yang dilakukan, hal tersebut akan di dapatkan melalui analisis SWOT (Andriyanto, 2017). Adapun Indikator dari analisis SWOT terdiri dari Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Oportunity*), Ancaman (*Threat*).

**Kekuatan (Strenght)** adalah hal utama dari perusahaan ataupun internal perusahaan yang memiliki berbagai faktor kekuatan. Adapun yang dimaksud dengan factor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis yang ada didalamnya diantaranya adalah kompetensi khusus yang dimiliki di dalam organisasi yang akan berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha dipasaran. Maka berdasarkan hal tersebut suatu usaha memiliki sumber keterampilan, produk andalan yang membuatnya lebih kuat dibandingkan dengan pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan yang direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan (Siagian, 2012).

**Kelemahan (weakness)** selain melihat dari unsur kekuatan perusahaan, maka

untuk mengetahui kelemahan yang ada pada perusahaan. Pimpinan bank syariah memang harus merinci apa aja kelemahan-kelemahan yang terdapat pada perusahaan. Hal ini dibutuhkan supaya bank lebih siap bersaing, kelemahan bisa dihilangkan dengan nilai lebih yang harus dimiliki oleh bank syariah (Hasibuan, 2015).

**Peluang (Opportunity)** merupakan daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan, Peluang tersebut dapat digolongkan menurut daya tariknya dan kemungkinan keberhasilannya. Adapun kemungkinan keberhasilan perusahaan tersebut tergantung kepada kekuatan bisnis yang tidak hanya berhasil di pasar sasaran, melainkan juga unggul dari pesaingnya. Perusahaan dikatakan berhasil jika perusahaan tersebut dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankan nilai tersebut dalam jangka Panjang (Wardiah, 2013). **Ancaman (treat)** adalah faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, jika ancaman ini tidak diatasi maka akan menjadi ganjalan bagi suatu usaha yang sdangkan dijalan sekarang maupun masa yang akan datang. Adapun ancamannya adalah seperti masuknya pesaing baru di pasar, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan serta perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai (Siagian, 2012). Maka dapat disimpulkan bahwa ancaman merupakan penyebab utama

bagi perusahaan sulit berkembang, maka hal ini merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan bagi lingkungan perusahaan. secara lebih rinci bisa dilihat pada matrik berikut ini:

**Tabel. 2**  
**Analisis SWOT**

Analisis SWOT		Analisis Internal	
		Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weakness)
Analisis Eksternal	Peluang (Opportunities)	S-O-Strategies : Bagaimana membangun metodologi yang baru yang sesuai dengan kekuatan institusi.	W-O- Strategies : Bagaimana menghilangkan kelemahan untuk mendapatkan peluang baru.
	Ancaman (Threats)	S-T- Strategies : Bagaimana menggunakan kekuatan internal yang ada untuk bertahan dari ancaman.	W-T- Strategies : Bagaimana membuat strategi untuk menghindari kelemahan yang mungkin menjadi sasaran ancaman dari luar.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga akan memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi pemasaran dan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk pembiayaan *murabahah plus* di Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer.

Teknik Pengumpulan data melalui wawancara dengan pegawai Bank Nagari Kantor Cabang Syariah Batusangkar. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran pembiayaan



*murabahah plus* dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis data dalam penelitian ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi secara bersamaan dapat juga meminimalkan kelemahan serta ancaman. Kemudian hal ini juga berfungsi untuk mendorong terjadinya strategi pemasaran produk pembiayaan *murabahah plus* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus

Strategi adalah tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang di masa yang akan datang atau kedepan. Maka dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Berdasarkan hasil wawancara bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menggunakan strategi pemasaran 4P (*product, price, place promotion*).

Berdasarkan wawancara dengan pihak Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar bahwasanya strategi pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan 4P (*product, price, place* serta *promotion*) sudah sangat efektif, dikarenakan sudah memanfaatkan berbagai media, diantaranya media cetak dan media elektronik seperti radio dan brosur. Adapun secara rinci strategi pemasaran adalah sebagai berikut (Pratama, 2022).

### **Produk (product)**

Strategi produk pada pembiayaan *murabahah plus* yang terdapat pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menggunakan akad jual beli dengan margin yang bersaing dengan tujuan untuk kebutuhan konsumtif yang diantaranya adalah untuk pembiayaan renovasi rumah, pembelian kendaraan dan lainnya yang mana pembayaran dengan cara ditanggguhkan. Produk pembiayaan *murabahah plus* pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar merupakan produk yang paling banyak diminati oleh nasabah dibandingkan dengan pembiayaan yang lain (Pratama, 2022).

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bahwa pembiayaan *murabahah plus* menguasai sebesar 85% dari seluruh pembiayaan yang disalurkan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Berdasarkan produk Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar tersebut bahwasanya pembiayaan *murabahah plus* merupakan produk unggulan jika dibandingkan dengan pembiayaan yang lain. Maka berdasarkan hal tersebut pembiayaan *murabahah plus* berkontribusi di dalam meningkatkan pendapatan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Pratama, 2022).

### **Harga (Price)**

Terkait dengan harga pada pembiayaan *murabahah plus* ini jika dibandingkan dengan pembiayaan *murabahah* yang lain pada Bank Nagari

Cabang Syariah Batusangkar terdapat pada margin, margin pada *murabahah plus* yang disediakan oleh bank relatif bersaing dengan mengikuti harga pasar. Selanjutnya untuk jangka waktu yang disediakan pembiayaan *murabahah plus* mempunyai kelebihan juga dibandingkan dengan pembiayaan yang lain. Pembiayaan *murabahah plus* jangka waktunya selama 17 tahun dengan tingkat margin setiap tahunnya sebesar 9,96% flat setiap tahunnya. Selain itu pembiayaan *murabahah plus* juga memberikan diskon kepada nasabah, Adapun diskon yang diberikan adalah kepada nasabah yang melakukan *take over* atau bagi nasabah yang sudah melakukan pembiayaan pada bank lain namun akan memindahkan pembiayaannya tersebut ke Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Diskon yang diberikan adalah berupa pembebasan biaya administrasi untuk nasabah tersebut. Sedangkan jika dibandingkan dengan pembiayaan lain tidak menyediakan diskon apapun untuk nasabah (Pratama, 2022).

#### ***Distribusi (Place)***

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan produk pada bank syariah ke tangan konsumen tepat pada waktunya. Maka dengan hal ini agar produk mudah dijangkau oleh nasabah maka pihak bank memang harus benar-benar memilih saluran distribusi dengan baik dan benar. Pemilihan lokasi juga sangat dibutuhkan karena pelanggan semakin mengharapakan layanan dan

kenyamanan yang lebih memuaskan. Distribusi pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah dengan lokasi bank yang strategis yang beralamat di JL. Soekarno Hatta No. 55 Batusangkar, Tanah Datar, Sumatera Barat. Lokasi bank yang berada di pusat kota yang dekat dengan pasar, sekolah-sekolah, serta kantor-kantor, diantaranya: kantor DPR dan kantor Indojolito (Pemda), sehingga dengan hal tersebut masyarakat lebih muda mengetahui keberadaan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar (Pratama, 2022).

#### ***Promosi (Promotion)***

Tujuan promosi adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan pembiayaan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Adapun promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah melalui beberapa cara, diantaranya adalah dengan cara periklanan, penjualan, publisitas, dan penjualan langsung (*personal selling*).

Adapun promosi yang dilakukan dengan cara periklanan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah dengan cara memberikan brosur kepada instansi-instansi terkait dan kepada masyarakat umum, dan juga bank nagari syariah juga membuat banner di dalam kantor agar nasabah mengetahui terkait produk *murabahah plus*, dan juga menggunakan soanduk, radio dan media sosial sebagai media promosi terkait produk pembiayaan *murabahah plus* (Pratama, 2022).

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah dengan cara memberikan margin yang kompetitif dan jangka waktu pembiayaan yang lama. Sedangkan promosi melalui publisitas ini adalah dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar dengan melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, kegiatan amal serta kegiatan lainnya.

Selanjutnya promosi dengan penjualan pribadi yang mana pihak bank melakukan sosialisasi secara langsung ke instansi-instansi yang ada di Kabupaten Tanah Datar yang merupakan pasar sasaran Bank Nagari Cabang Pembantu Syariah Batusangkar.

### **Analisis faktor internal**

Analisis faktor internal terdiri dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan, untuk faktor kekuatan (*Strengths*) dapat dilihat dari aspek produk (*product*) bahwasanya pembiayaan *murabahah plus* merupakan produk unggulan pada Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. Selanjutnya dari segi harga (*price*) pada pembiayaan *murabahah plus* nasabah akan mendapatkan pemberian diskon jika akan melakukan *take over* (Pratama, 2022).

Berdasarkan dari segi distribusi (*place*) bahwa lokasi kantor Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang sudah strategis, mampu menjangkau semua lapisan masyarakat dan sarana dan prasarana yang sudah lengkap. Selanjutnya dari segi promosi

(*promotion*) sudah menggunakan media promosi yang lengkap. Faktor kelemahan (*Weakneses*) dari segi distribusi (*place*) adalah masih kurangnya karyawan yang lulusan dari bidangnya yaitu perbankan syariah.

Analisis faktor eksternal terdiri dari faktor peluang dan faktor ancaman, untuk faktor peluang (*Opportunity*) terdiri dari, *pertama*: pasar sasaran yang luas untuk memasarkan produk oleh pihak Bank Nagari Syariah. Lokasi Kantor Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang berada di pusat kota dan dekat dengan pasar,sekolah-sekolah dan kantor-kantor, seperti kantor DPR, kantor pemerintahan daerah, maka dengan ini Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar bisa memanfaatkan peluang ini untuk memasarkan produk pembiayaan *murabahah plus* (Pratama, 2022).

*Kedua*: mayoritas masyarakat di Kabupaten Tanah Datar beragama Islam, dengan jumlah penduduk yang mayoritas beragama islam ini merupakan calon nasabah yang potensial yang akan memberikan kontribusi yang cukup baik bagi kinerja Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar. *Ketiga*: Kerjasama dengan instansi-instansi, Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar bekerja sama dengan instansi pemerintahan, perguruan tinggi dan sekolah-sekolah yang ada di Kabupaten Tanah Datar dengan tujuan untuk memasarkan pembiayaan *murabahah plus* (Pratama, 2022).

### Analisis faktor eksternal

Analisis faktor eksternal dari faktor ancaman, untuk faktor ancaman (Threats) terdiri dari, pertama: mempunyai pesaing, Adapun keberadaan pesaing di sekitar Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah dengan keberadaan Bank Syariah dan Lembaga Mikro Syariah, seperti Bank Syariah Indonesia, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dan Koperasi Syariah yang berada dekat dengan Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar menjadi pesaing dan ancaman bagi bank.

*Kedua:* pasar sasaran yang sama, dengan keberadaan sekolah-sekolah dan kantor-kantor, seperti kantor DPR,

kantor pemerintahan daerah yang dipusat kota maka secara tidak langsung akan menjadi pasar sasarannya. *Ketiga:* pemahaman masyarakat terhadap bank syariah masih rendah, dengan rendahnya pemahaman masyarakat Tanah Datar terhadap produk, sistem atau mekanisme bank syariah, sehingga masyarakat masih beranggapan bahwa margin pada bank syariah sama dengan bunga pada bank konvensional (Pratama, 2022).

### Analisis menggunakan matrik SWOT

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, berikut dapat dilihat pada matrik SWOT dibawah ini:

Tabel. 3  
 Analisis Matrik SWOT

	<i>Strengths (S)/Kekuatan</i>	<i>Weakneses (W)/Kelemahan</i>
	1. Mempunyai produk unggulan yaitu pembiayaan <i>murabahah plus</i> 2. Pemberian diskon kepada nasabah yang akan melakukan <i>take over</i> 3. Lokasi kantor bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang strategis 4. Bank yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat 5. Sarana dan prasarana bank yang lengkap 6. Menggunakan media promosi yang lengkap	1. Masih kurangnya lulusan sarjana dari perguruan tinggi Islam yang sesuai dengan bidang keahlian mereka yaitu perbankan syariah
<i>Opportunity(O)/ Peluang</i>	<i>Strategi SO</i>	<i>Strategi WO</i>
1. Pasar sasaran yang besar untuk memasarkan produk oleh pihak Bank Nagari Syariah 2. Lokasi kantor Bank Nagari Syariah Cabang Batusangkar yang dekat dengan pusat kota dan sekolah serta perkantoran 3. Mayoritas masyarakat di Kabupaten Tanah Datar beragama islam 4. Kerja sama bank dengan instansi-instansi Lembaga pemerintahan dan sekolah serta perguruan tinggi yang bagus	1. Memanfaatkan sarana dan prasarana dengan tujuan untuk menjangkau pasar sasaran 2. Memanfaatkan promosi secara langsung kepada semua masyarakat 3. Meningkatkan kegiatan promosi kepada masyarakat yang ASN dan pengusaha 4. Memanfaatkan sarana dan prasarana yang memadai untuk menjangkau instansi-instansi yang ada 5. Meningkatkan pemasaran produk unggulan pembiayaan <i>muarabahah plus</i> dengan lokasi kantor yang strategis	1. Menambah jumlah marketing pada pasar sasaran agar bisa menjangkau ke sasaran yang lebih besar 2. menggiatkan kegiatan sosialisasi mengenai perbankan syariah pada masyarakat yang mayoritas beragama islam 3. menggiatkan kegiatan promosi dengan cara bekerjasama dengan instansi-instansi yang ada

5. Pasar sasaran yang dekat dengan lokasi keramaian		
<b>Threat (T) / Ancaman</b>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki pesaing</li> <li>2. Pasar sasaran yang sama dengan pesaing</li> <li>3. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai bank syariah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan lokasi kantor yang strategis untuk keunggulan dalam bersaing</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produk unggulan pembiayaan <i>murabahah plus</i> pada pasar sasaran yang sama dengan pesaing</li> <li>3. Pemberian diskon kepada nasabah dengan memberikan pembebasan biaya administrasi</li> <li>4. Melaksanakan promosi secara langsung kepada masyarakat yang belum memahami tentang perbankan syariah</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kegiatan promosi untuk bersaing dengan pesaing yang ada</li> <li>2. Mengefektifitaskan kegiatan pemasaran pada pasar sasaran yang sama dengan pesaing</li> <li>3. Melaksanakan sosialisasi kepada masyarakat yang kurang memahami tentang bank syariah</li> </ol>

Sumber: Data diolah

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar adalah melalui 4P yaitu: *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Adapun strategi pemasaran untuk produk bahwasanya pembiayaan *murabahah plus* merupakan produk unggulan, sedangkan untuk *price* pembiayaan *murabahah plus* margin relative bersaing dengan mengikuti harga pasar. Selanjutnya untuk *place* bahwasanya Bank berada pada lokasi yang strategis yang berada dipusat kota dan dekat dari pasar. Sedangkan untuk promosi Bank melakukan beberapa cara untuk mempromosikan produk *murabahah plus* ini, dengan cara periklanan, penjualan, publisitas, dan penjualan langsung.

Berdasarkan analisis SWOT terlihat bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar berada pada kuadran I yang mana menunjukkan bahwa Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar kuat dan berpeluang. Diantaranya: Adapun untuk *Strengths (S)/Kekuatan* adalah Mempunyai produk unggulan yaitu pembiayaan *murabahah plus*, Pemberian diskon kepada nasabah yang akan melakukan *take over*, Lokasi kantor Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar yang strategis, Bank yang mampu menjangkau semua lapisan masyarakat, Sarana dan prasarana bank yang lengkap, Menggunakan media promosi yang lengkap. Selanjutnya untuk *Opportunity(O)/ Peluang* adalah Pasar sasaran yang besar untuk memasarkan produk, Lokasi kantor Bank yang dekat dengan pusat kota, sekolah serta perkantoran, Mayoritas masyarakat di

Kabupaten Tanah Datar beragama Islam, Kerja sama bank dengan instansi-instansi pemerintahan dan sekolah serta perguruan tinggi yang bagus dan pasar sasaran yang dekat dengan lokasi keramaian.

Adapun untuk kedepannya reko mendasi yang diberikan adalah dikarenakan kondisi prima dan sangat bagus sehingga Bank Nagari Cabang Syariah Batusangkar sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dan memperbesar pertumbuhan dan kemajuan secara maksimal untuk mendukung profitabilitas bank.

#### DAFTAR KEPUSTAKAAN

##### Buku

- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Hasibuan. (2015). *Malayu S.P. Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ismail. (2011). *Perbankan Syariah*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kasmir. (2009). *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Keller, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, R. H. (2009). *Kewirausahaan Entrepreneurship: Pendekatan Manajemen dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Laksamana, Y. (2009). *Account Officer Bank Syariah*. Jakarta: PT Elex Media.
- Lane, P. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Mursid. (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Rianto, A. A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Siagian, S. P. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS

Wardiah, M. L. (2013). *Dasar-Dasar Perbankan*. Bandung: Pustaka Setia.

##### Artikel dalam Jurnal

- Aan Suhendri, A. H. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan dengan Analisis SWOT. *Journal of Islamic Economic and Banking Vol. 3, No.2, 2*.
- Andriyanto, I. d. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis*.
- Mita Dwi Anggraini, A. M. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran dengan menggunakan Analisis SWOT dalam meningkatkan Penjualan dan Pendapatan pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM) Vol 4 No. 2, 964*.
- Noor, S. (2014). Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang. *Jurnal Intekna, 103*.
- Rad, H. A. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary journal of*

*contemporary research in business*,  
6(7), 114-127.

Ricki Febriansyah, M. I. (2022). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Volume 4 No 1*, 62-73 .

Ricky, R. H. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Keputusan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Server Pulsa Di Kota Batam (Studi Kasus Pada CV, Star Pratama). *Jurnal of Applied Business Administration Vol. 2 no. 1*, 94-108.

Suhendri, A. M. (2018). Strategi Pengembang Produk Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 3, no. 1* .

Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran dalam meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik Vol. 4 No. 1*, 8.

#### **Wawancara**

Pratama, Z. (2022, Mei Senin). (Z. Pratama, Interviewer)