

Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Wadiah

Ignal Faisal¹, Muhammad Iqbal Fasa^{2*}

^{12*} Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

*Correspondence email:
miqbalfasa@radenintan.ac.id

Received: 20 July 2024
Accepted: 1 October 2024
Published: 30 December 2024

Daftar lengkap informasi penulis tersedia di akhir artikel.

Abstract

Wadiah savings is one of the savings accounts offered by Bank Syariah Indonesia, with the aim of allowing customers to save money and make transactions easily and cheaply. Due to a lack of knowledge about the products at Bank Syariah Indonesia, some people still think they are the same as conventional banks. Therefore, Bank Syariah Indonesia must apply SWOT analysis in an appropriate marketing strategy to increase the market share of wadiah savings users. This research uses qualitative research, using observation, documentation, literature study and interview techniques. The results of this research show that the opening of wadiah savings increases every day. Sharia banks continue to strive to collaborate with various financial institutions to promote wadiah savings.

Keywords: SWOT, Marketing Strategy, Wadiah Savings

Abstrak

Tabungan wadiah adalah salah satu rekening tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia, dengan tujuan supaya nasabah dapat menyimpan uang dan bertransaksi secara mudah dan juga murah. Karena kurangnya pengetahuan tentang produk di Bank Syariah Indonesia, sebagian masyarakat masih menganggap sama dengan bank konvensional. Oleh karena itu, Bank Syariah Indonesia harus menerapkan analisis SWOT dalam strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan pangsa pasar pengguna tabungan wadiah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dengan melakukan teknik observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pembukaan tabungan wadiah meningkat di setiap hari. Bank syariah terus berusaha untuk melakukan kerja sama dengan berbagai lembaga keuangan untuk mempromosikan tabungan wadiah.

Kata Kunci: SWOT, Strategi Pemasaran, Tabungan Wadiah



1. Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Rambe & Aslami, 2022). Oleh karena itu, dalam memuaskan kebutuhan konsumen, perusahaan mengambil keputusan yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi, dan keempat kelompok tersebut dianggap menjadi elemen bauran pemasaran utama yang juga disebut bauran pemasaran "4P". Elemen bauran pemasaran utama yang bekerja secara terpisah ini dilengkapi dengan elemen ilmiah literatur dan beberapa penulis dengan elemen tambahan berikut: orang, proses, dan fisik bukti. Dalam literatur ilmiah penambahan kompleks ini disebut "kompleks pemasaran 7P". Perencanaan kegiatan pemasaran dapat digunakan pada seluruh elemen bauran pemasaran (Aini, Hak, and Sumarni 2024) Beberapa ragam produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia diantaranya: BSI Tabungan Bisnis, BSI Tabungan Easy Mudharabah, BSI Tabungan Easy Wadiah, BSI Tabungan Efek Syariah, BSI Tabungan Haji Indonesia, BSI Tabungan Haji Muda Indonesia, BSI Tabungan Junior, BSI Tabungan Mahasiswa, BSI Tabungan Payroll, BSI Tabungan Pendidikan, BSI Tabungan Pensiun, dan BSI Tabungan Prima. Tabungan Easy Wadiah merupakan tabungan yang dijalankan berdasarkan akad Wadiah (Adiwarman A. Karim, 2007). BSI tabungan Easy Wadiah merupakan tabungan dalam mata uang rupiah. Penelitian ini bertujuan untuk analisis swot Dalam strategi pemasaran Pada produk Pada Wadiah.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Moelong jenis penelitian ini adalah suatu metodologi penelitian yang mengembangkan suatu data menggunakan model sistematis dalam bentuk kalimat deskriptif. Dalam penelitian ini akan dilakukan observasi secara langsung guna mendapatkan informasi lebih mendalam dan akurat. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis tentang Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Wadiah guna memaparkan data yang diperoleh tentang situasi yang akan diteliti dalam bentuk uraian Sumber data yang digunakan ialah primer dan sekunder. Pada data primer yakni menggunakan metode observasi, dokumentasi dan wawancara untuk mendapatkan informasi dan juga data yang dibutuhkan dalam penelitian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah dan kelengkapan penelitian ini. Teknik analisis dan interpretasi data model Miles dan Huberman, yaitu reduksi data digunakan dalam penyederhanaan dan penggolongan data yang sudah dikumpulkan. Selanjutnya, penyajian data dapat berupa teks naratif, tabel, ataupun grafik. Kemudian menarik kesimpulan sebagai langkah akhir dari analisis data yang sudah diperoleh sebagai hasil dari penelitian.

3. Studi kasus/eksperimen/demonstrasi/fungsi aplikasi/ Hasil

3.1 Analisis SWOT

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata analisis diartikan sebagai proses pemecahan masalah atau permasalahan yang dimulai dengan dugaan akan kebenarannya dan dapat juga diartikan sebagai pengkajian terhadap suatu peristiwa (tindakan, hasil pemikiran dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya. Adapun kata SWOT merupakan singkatan dari *Strenghts* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treaths* (Tantangan). Untuk kekuatan dan kelemahan, berasal dari lingkungan internal sedangkan peluang dan hambatan, berasal dari lingkungan eksternal (Suriono 2022) Banyak pendapat para ahli mengenai pengertian analisis SWOT. Beberapa pendapat, disajikan sebagai berikut:

Menurut Freddy Rangkuti Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

(*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan dari perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada disaat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Menurut Philip Kotler SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang dikenal luas. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan (Abdul Kadir 2018) Proses pengambilan keputusan strategis umumnya senantiasa dikaitkan dengan masalah misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, sebagai *strategic planner* dalam melakukan analisis perlu memperhatikan berbagai aspek yang terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor-faktor itu secara garis besar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yang disebut sebagai Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), sehingga dikenal dengan sebutan Analisis KEKEPAN atau ANALISIS SWOT. Meski kelihatannya sederhana, analisis SWOT bisa memberikan identifikasi yang lengkap atas faktor-faktor perusahaan tersebut. Hal ini bisa dimengerti karena pijakan Analisis SWOT adalah berhubungan dengan masalah internal dan masalah eksternal perusahaan. Analisis SWOT secara sekaligus dapat dipakai untuk melakukan evaluasi faktor internal dan eksternal perusahaan secara sekaligus, sehingga selanjutnya bisa dicarikan solusinya. Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan diidentifikasi dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Gabungan dari kedua matrik tersebut melalui SWOT Diagram akan mencerminkan posisi perusahaan yang dikenal sebagai *Positioning* (Widowati and Andrianto 2022)

Analisa SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru (Khairani et al. 2023) Menurut Start dan Hovland (2012), analisis SWOT adalah instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini menolong para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Berikut ini merupakan penjelasan dari komponen-komponen analisis SWOT yaitu:

3.1.1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan- keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

3.1.2 Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan

3.1.3 Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan – kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan

3.1.4 Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (Suryatman, Kosim, and Samudra 2021)

3.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2011) menyatakan, strategi marketing pada umumnya merupakan suatu konsep terpadu pada ilmu marketing yang membagikan arahan aktivitas dimana dijalankan agar bisa mencapai tujuan marketing suatu organisasi. Dalam ikatan strategi marketing menurut Sofjan Assauri melaporkan pemasaran secara universal dibedakan jadi 3 tipe strategi pemasaran yang bisa diimplementasikan oleh organisasi seperti: Strategi Undifferentiated marketing, Differentiated marketing, Strategi Concentrated Marketing (Ramadhan, Bela, and Prasetyo 2022)

Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Nursyirwan et al. 2020)

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *Strategeia* (*stratos* = militer; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana Jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Menurut Fandy Tjiptono (2017:3), mengatakan bahwa: "Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu". Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi (Zebua, Gea, and Mendrofa 2022)

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran adalah rencana menentukan pasar atau target dengan melihat situasi pasar seperti waktu, lokasi guna mencapai keuntungan atau tujuan yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu

menciptakan pemikiran baru atau ide dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Anggraini 2022)

Istilah strategi berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, *strategos* merupakan gabungan kata *stratos* (militer) dengan *ago* (pemimpin). Sebagai kata kerja, *stratego* berarti merencanakan (*to plan*). Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Secara umum, strategi dapat diartikan sebagai suatu upaya yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk sampai pada tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (yang diinginkan) (Hamdi 2021). Menurut Redaputri dan Barusman (2018) Strategi ialah kemungkinan tindakan yang melibatkan sumber daya organisasi yang signifikan dan pengambilan keputusan tingkat atas. Akibatnya, strategi dapat diartikan perilaku individu atau organisasi untuk memenuhi tujuan yang ditetapkan. Menurut definisi di atas, strategi adalah tindakan atau proses yang direncanakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh sekelompok orang untuk mencapainya (Nofita and Dunan 2022)

Menurut Daryanto dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2011) Saat ini, pemasaran mulai mengarah pada pemasaran terarah. Adapun tahapan dalam pemasaran terarah, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi pasar

Membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah

2. Menargetkan

pasar Proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa untuk dimasuki

3. Memposisikan

pasar Mengatur agar suatu produk menduduki tempat yang jelas, berbeda dan dikehendaki relatif terhadap produk pesaing dipikiran konsumen sasaran (Kawohan, Tumbel, and Walangitan 2021)

Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011:232). Menurut Philip Kotler dalam Gugup Kismono proses pemasaran terdiri dari empat langkah utama:

1. Menganalisis kesempatan di pasar

2. Mengembangkan strategi pemasaran berorientasi pasar

3. Merencanakan taktik atau program pemasaran dengan menggunakan marketing mix (4p: product, price, place, promotion)

4. Mengorganisir, implementasi, dan mengawasi upaya-upaya pemasaran

Tjiptono (2012:6) mengemukakan pengertian strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran (Purwanto 2023)

3.3 Produk Tabungan Wadiah

Salah satu prinsip yang digunakan Bank Syariah dalam memobilisasidana adalah dengan menggunakan prinsip titipan. Adapun akad yang sesuai dengan prinsip ini ialah al- wadiah. Al-wadiah merupakan titipan murni yang setiap saat dapat diambil jika pemiliknya menghendaki. Prinsip wadi`ah yang diterapkan adalah wadi`ah yad dhamanah yang diterapkan pada produk rekening giro. Wadi`ah dhamanah berbeda dengan wadi`ah amanah. Dalam wadi`ah amanah, pada prinsipnya harta titipan tidak boleh dimanfaatkan oleh yang dititipi. Sedangkan dalam hal wadi`ah dhamanah, pihak yang dititipi (bank) bertanggung jawab atas keutuhan harta titipan sehingga ia boleh memanfaatkan harta titipan tersebut. Karena wadi`ah yang diterapkan dalam produk giro perbankan ini juga disifati dengan yad dhamanah, maka implikasi hukumnya sama dengan qardh, dimana nasabah bertindak sebagai yang meminjamkan uang, dan bank bertindak sebagai yang dipinjami. Jadi mirip seperti yang dilakukan Zubair bin Awwam ketika menerima titipan uang di jaman Rasulullah SAW (Banyuasin 2021) Wadiah berasal dari wada`asy sya-i yaitu mewariskan

sesuatu kepada orang lain agar dapat ditangani dengan baik dan orang yang hidup mampu mengatasinya. Al wadiah dapat diartikan sebagai toko yang tidak tercemar dimulai dari satu pihak kemudian ke pihak berikutnya, dua orang dan zat yang sah, yang harus dipantau dan dikembalikan pada titik mana pun penjaga membutuhkannya. Dalam wadiah, tidak ada bunga yang ditawarkan dan dikontrak sebelumnya, sehingga mutlak sebagai simpanan. Al wadiah adalah toko/toko yang dalam Lembaga Keuangan Syariah/Bank Syariah mengacu dengan suatu pengertian, dimana klien menyimpan uang tunai di LKS termasuk bank tujuan sehingga LKS/Bank Syariah bertanggung jawab untuk menjaga kas yang dimilikinya. disimpan atau menjamin kedatangan uang tunai jika kemudian disebutkan akan dikembalikan (Maulida Jam'ah and Ahmad Amin Dalimunthe 2022)

Produk Tabungan Wadiah Bank Syariah, Wadi'ah Yad Al-Amanah adalah akad penitipan barang atau uang dimana pihak penerima titipan tidak diperkenankan menggunakan barang atau uang tersebut. (Ridawati, 2016) Wadiah Yad Adh Dhamanah adalah titipan yang selama belum dikembalikan kepada penitip dapat dimanfaatkan oleh penerima titipan (Juswina, Asse, and Trimulato 2022)

Ada beberapa ketentuan mengenai wadiah yad amanah, yaitu:

- a. Pihak penitipan tidak diperkenankan menggunakan barang yang dititipkan
- b. Saat pengembalian barang titipan, barang yang dititipkan harus dalam kondisi yang serupa pada saat dititipkan
- c. Apabila saat dalam penitipan, barangnya terjadi kerusakan dengan sendirinya dikarenakan terlalu tua ataupun terlalu lama dan lain sebagainya, maka pihak penerima titipan tidak memiliki kewajiban untuk menggantinya, akan tetapi apabila kerusakan tersebut terjadi karena adanya kelalaian pihak yang dititipi maka penerima titipan telah melanggar kesepakatan
- d. Sebagai bentuk balas jasa karena telah bertanggungjawab untuk menjaga barang titipan, maka pihak yang dititipi akan menerima imbalan

Dari penjelasan jenis wadiah yad amanah ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan dana dan barang titipan, barang titipan tersebut harus dijaga sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Pihak penerima titipan berhak mengenakan fee atau biaya atas jasa penitipan.

3.4 Jenis-Jenis Akad Wadiah

3.4.1 Wadiah Yad Amanah

(Yadhah, 2019) menjelaskan bahwa wadiah yad amanah adalah penitipan dana (uang) dan juga barang, akan tetapi pihak yang dititipi tidak boleh memanfaatkan titipan tersebut. Tapi dapat mengenakan biaya (fee) kepada penitip, sebagai balas jasa atas keamanan, pemeliharaan dan pengelolaannya. Nilai jasa ini tergantung pada jenis dan lama penitipan dana atau barang tersebut.

3.5 Wadiah Yad Dhamanah

Wadiah yad dhamanah bersifat bebas, yang dimaksud dengan bebas disini ialah pihak penerima titipan boleh mempergunakan barang titipan dan juga bertanggung jawab apabila terjadi kehilangan ataupun kerusakan pada barang yang digunakannya (Ayu & Erlina, 2021). Penggunaan barang titipan tersebut harus dengan izin dari pemiliknya dan pihak penitipan memberikan jaminan untuk mengembalikan barang titipan tersebut secara utuh pada saat pemilik asli menghendaknya. Keuntungan yang diperoleh dari penggunaan barang titipan tersebut menjadi milik pihak yang dititipi, akan tetapi dapat juga memberikan hadiah (bonus) kepada penitip, dengan catatan tidak disyaratkan sebelumnya dan jumlahnya tidak ditetapkan dalam jumlah persen. Dari penjelasan mengenai wadiah yad dhamanah dapat disimpulkan bahwa pihak penerima titipan boleh menggunakan barang titipan, tetapi harus mendapatkan izin dari pemilik barang tersebut (Dianti 2024). Dalam menjalankan akad wadiah wajib memenuhi rukun dan syarat yang ditentukan. Para ulama Hanafiah menyebutkan bahwa rukun al-wadiah hanya ada satu yaitu ijab dan qabul. Ijab yaitu pernyataan penitipan barang dari pemilik, contoh ungkapannya seperti "aku titipkan uang ini kepada kamu" dan qabul berarti ungkapan penerima titipan terhadap orang yang menitipkan contoh ungkapannya seperti "aku terima uang

titipan kamu”(Dianti 2024).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) merupakan alat strategis yang efektif dalam merumuskan dan mengevaluasi strategi pemasaran produk perbankan syariah, termasuk tabungan wadiah. Produk tabungan wadiah di Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki sejumlah kekuatan, seperti kesesuaian prinsip syariah, tidak adanya sistem bunga, serta fleksibilitas penarikan dana. Namun demikian, kelemahan masih ditemukan pada tingkat literasi masyarakat yang rendah terhadap akad wadiah serta terbatasnya persepsi publik terhadap diferensiasi bank syariah dan konvensional. Peluang terbuka luas melalui meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap keuangan syariah dan dukungan regulasi pemerintah dalam penguatan ekonomi syariah. Di sisi lain, ancaman berasal dari persaingan ketat antarbank, baik syariah maupun konvensional, serta perkembangan teknologi finansial yang sangat cepat. Berdasarkan analisis SWOT, BSI dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif, misalnya dengan memaksimalkan promosi edukatif, memperluas kerja sama dengan institusi pendidikan, serta meningkatkan layanan digital yang berbasis syariah. Dengan demikian, strategi pemasaran yang berbasis SWOT tidak hanya membantu meningkatkan daya saing produk tabungan wadiah, tetapi juga memperkuat posisi BSI dalam industri perbankan nasional.

4 Kesimpulan

setiap lembaga memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Bank Syariah Indonesia (BSI) berupaya mengelola sistemnya secara optimal melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat, khususnya terhadap produk tabungan wadiah. Produk ini menawarkan fasilitas yang setara dengan tabungan lainnya di BSI, namun memiliki keunggulan dalam prinsip syariah yang digunakan. Tabungan wadiah menggunakan akad titipan yang wajib dijaga dan dikembalikan kapan saja sesuai permintaan nasabah, berbeda dengan akad mudarabah yang bersifat kemitraan usaha. Strategi pemasaran BSI mengacu pada segmentasi pasar, penetapan target, penentuan posisi, serta bauran pemasaran 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence). Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim dan pesatnya perkembangan industri halal, bank syariah semakin diminati. Strategi promosi menjadi kunci untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap produk BSI. Namun, strategi proses masih menjadi tantangan karena persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya memahami perbedaan bank syariah dan konvensional. Oleh karena itu, BSI perlu memperkuat kolaborasi dengan institusi pendidikan dan keuangan serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna meningkatkan daya saing.

Referensi

- Abdul Kadir. 2018. "Peranan Brainware Dalam Sistem Informasi Manajemen Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Sistem Informasi." *Sistem Informasi* 1(September):60–69. doi: 10.31933/JEMSI.
- Aini, Hajjatul, Nurul Hak, and Yenti Sumarni. 2024. "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Era Society 5 . 0 (Studi Kasus PT Bank Syariah Indonesia KC Bengkulu S Parman)." *8(2):1344–53*. doi: 10.33087/ekonomis.v8i2.1786.
- ALACRITY : Journal of Education* 1(20):94–103. doi: 10.52121/alacrity.v1i3.50.
- Anggraini, Neli. 2022. "Pengaruh Faktor Lingkungan Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Lampung Barat." *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)* 7(2):151–57. doi: 10.24967/jmb.v7i2.1403.
- Anggraini¹, Yulia Ratna, & Fitri, and Nur Latifah. 2024. "Penerapan Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah Di Bsi Kc Sidoarjo Jenggolo." *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance* 7(1).
- Banyuasin, A. L. Falah. 2021. "Analisis Produk Tabungan Wadi ' Ah Pada Pt . Bank Pembiayaan Rakyat Syariah." *Jurnal Ilmah Perbankan Syariah* 1:1–10.
- Dianti, Yira. 2024. "Implementasi Akad Wadiah Pada Produk Tabungan Perbankan Syariah Di Indonesia." *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952*. 3(2):5–24.
- H, Nur Hasmii, and Stai D. D. I. Pinrang. 2024. "Analisis SWOT Pada Produk Tabungan Wadiah Di Bank

- Syariah Indonesia Cabang Pinrang." 2(9):190–200.
- Hamdi, Muhammad Mustafid. 2021. "Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Pada Pondok Pesantren." *JIEM: Jurnal of Islamic Education and Manajemen* 2(1):15–30.
- Juswina, Eky Dwi, Ambo Asse, and Trimulato. 2022. "Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Produk Tabungan Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia Cabang Makassar." *Journal of Finance and Business Digital* 1(2):71–88. doi: 10.55927/jfbd.v1i2.1239.
- Kawohan, Angel Yuni, Tinneke M; Tumbel, and Olivia; Walangitan. 2021. "Strategi Pemasaran Café & Resto D'Talaga Desa Wioi Pada Masa Pandemi Covid-19." *Productivity* 2(3):176–81.
- Khairani, Alma, Tyna Yunita, Bintang Asri, Yudha Pradana, Puspita Sari, Universitas Bhayangkara, and Jakarta Raya. 2023. "Pengembangan Analisis SWOT UMKM Kopi Cinta Bekasi." *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* 1(2):84–93.
- Maulida Jam'ah, and Ahmad Amin Dalimunthe. 2022. "Analisis Produk Tabungan Wadi'ah Dan Mudharabah Di Bsi Kcp Medan Pulo Brayon." *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi* 2(3):257–68. doi: 10.51903/jupea.v2i3.354.
- Mey Kurnia Lestari, Masruchin, and Diah Krisnaningsih. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Online Produk Fashion Pada UMKM Di Kota Surabaya." *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* 5(2):143–59. doi: 10.25299/syarikat.2022.vol5(2).10519.
- Moh. Ramin, Waqiah, and Kiptiyah. 2023. "Implementasi Akad Wadi'ah Pada Produk Tabungan Easy Wadi'ah Di Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Sampang." *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 1(2):246–57.
- Nofita, Dyan, and Hendri Dunan. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Ron-Ron Pancing Dimasa Pandemi Covid-19." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 1(6):931–40. doi: 10.54443/sibatik.v1i6.105.
- Nurhabibah, Bibah, Imam Sucipto, and Saepul Bahri. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Tabungan Wadi'ah Terhadap Loyalitas Nasabah Di BTPN Syariah Cabang Wisma Purwakarta." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEBSIS) Politeknik Praktisi Bandung* 3(2):38–48.
- Nursyirwan, Vivi Iswanti, Sasmita Sari Ardaninggar, Liana Dwi Septiningrum, Dewi Rani Gustiasari, and Julian Muhammad Hasan. 2020. "Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan." *Jurnal PkM Pengabdian Kepada Masyarakat* 3(2):238. doi: 10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077.
- Purmianti, Aditya Tri, and Rizal Fahlevi. 2022. "Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan BTN Batara IB Pada Bank BTN Syariah." *At-Tamwil: Journal of Islamic Economics and Finance* 1(1):84–100. doi: 10.33558/attamwil.v1i1.5665.
- Purwanto, Agus. 2023. "Strategi Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom (Persero) Tbk Kabupaten Wajo." *Jurnal.Lamaddukelleng.Ac.Id Vol.2 No.2,(Vol. 2 No. 2 (2023): Edition: October 2023):*18.
- Ramadhan, Rizqi Putra, Ovin Liviana Bela, and Hendra Dwi Prasetyo. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz." *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 15(1):277–81. doi: 10.46306/jbbe.v15i1.153.
- Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1(2):213–23. doi: 10.47467/elmutjama.v1i2.853.
- Rodiyah, Lulu, and Abd Hadi. 2020. "Implementasi Akad Wadi'ah Dalam Produk Tabungan Di Bank Syariah Mandiri Dan Tinjauannya Menurut Hukum Ekonomi Syariah." *Jurnal Justisia Ekonomika: Magister Hukum Ekonomi Syariah* 4(1). doi: 10.30651/justeko.v4i1.5224.
- Rohmah, Alifatur, and Rahman Ali Fauzi. 2021. "Analisis Pemberian Hadiah Dalam Produk Tabungan Berjangka Wadi'ah Berhadiah (SAJADAH) Di BMT NU Situbondo." *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 4(2):197. doi: 10.30595/jhes.v4i2.11320.
- Suriono, Zuhud. 2022. "Analisis SWOT Dalam Identifikasi Mutu Pendidikan."
- Suryatman, Tina Hernawati, Muhamad Engkos Kosim, and Galuh Eko Samudra. 2021. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di Pt. Panarub Industry." *Journal Industrial Manufacturing* 6(1):43. doi: 10.31000/jim.v6i1.4117.
- Wahyuni, T., and F. Ardyansyah. 2024. "Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Simitra Mikro Di Bank Mitra Syariah Gresik." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen* 15(5):61–72.
- Widowati, Mas, and Ferdi Andrianto. 2022. "Analisis Swot Untuk Pengembangan Bisnis." *Jurnal Teknologika (Jurnal Teknik-Logika-Matematika)* 21.
- Zebua, Dwi Putri Farida, Nove Elhan Gea, and Ratna Natalia Mendrofa. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran

Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10(4):1299–1307.

How Cites

Faisal, I., & Fasa, M. I. (2024). Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada Produk Tabungan Wadiah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 47–55.

<https://doi.org/10.58477/ebima.v3i2.186>

Publisher's Note

Yayasan Pendidikan Mitra Mandiri Aceh (YPPMA) remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations. Submit your manuscript to YPMMA Journal and benefit from: <https://journal.ypmma.org/index.php/ebima>.