

ABSTRAK

Seiring dengan pertumbuhan pesat industri keuangan syariah, persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat. Analisis SWOT dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran tabungan syariah. Persaingan kuat dengan produk serupa dari lembaga lain, keterbatasan teknologi, dan sumber daya menjadi kendala dalam meningkatkan jumlah nasabah. Ancaman dari lembaga keuangan konvensional yang lebih dikenal masyarakat juga menjadi tantangan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang bersifat induktif dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data umum berdasarkan fakta yang ditemukan di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif diterapkan oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik termasuk penggunaan strategi *marketing mix* (produk, harga, tempat, dan promosi), dan juga menerapkan karakteristik pemasaran syariah *Teistis* (rabbaniyah), *Etis* (akhlaqiyah), *Realitis* (al-waqi'iyah), *Humanistis* (al-insaniyyah). Inisiatif pemasaran seperti "Jemput Bola" dan kegiatan "Grebek Pasar" yang dilakukan setiap bulan berhasil menarik minat nasabah. Peningkatan jumlah nasabah dari 21.352 pada akhir 2022 menjadi 24.976 pada pertengahan 2024. Analisis SWOT menunjukkan bahwa BPRS Mandiri Mitra Sukses berada pada kuadran 1 (positif), menandakan kondisi kuat dan peluang baik. Strategi pemasaran yang diterapkan mencakup segmentasi pasar yang tepat, penentuan target pasar yang spesifik, dan positioning yang jelas. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, penguatan pelayanan berbasis komunitas lokal, dan peningkatan kualitas produk Tabungan Syariah SiMitra Mikro.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk SiMitra Mikro

ABSTRACT

Along with the rapid growth of the Islamic finance industry, competition between financial institutions is getting tighter. SWOT analysis can identify internal and external factors that affect the marketing performance of sharia savings. Strong competition with similar products from other institutions, limited technology, and resources are obstacles in increasing the number of customers. The threat from conventional financial institutions that are better known to the public is also a challenge. This study uses a qualitative method with a descriptive analysis approach. Data was collected through observation, interviews, and documentation. Inductive data analysis is carried out by collecting and analyzing general data based on facts found in the field. The results of this study show that the effective marketing strategy implemented by BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik includes the use of marketing mix strategies (products, prices, places, and promotions), And also implement the characteristics of Sharia marketing: Theistic (*Rabbaniyah*), Ethical (*Akhlaqiyah*), Realistic (*Al-Waqi'yyah*), Humanistic (*Al-Insaniyyah*). Marketing initiatives such as "Pick Up the Ball" and "Grebek Pasar" activities that are carried out every month have succeeded in attracting customer interest. An increase in the number of customers from 21,352 at the end of 2022 to 24,976 in mid-2024. The SWOT analysis shows that BPRS Mandiri Mitra Sukses is in quadrant 1 (positive), indicating strong conditions and good opportunities. The marketing strategy implemented includes proper market segmentation, specific target market determination, and clear positioning. This growth reflects the success of marketing strategies, Strengthening local community-based services, and improving the quality of SiMitra Mikro Sharia Savings products.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, SiMitra Micro Products