

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi suatu daerah atau negara pada dasarnya melibatkan berbagai faktor variabel seperti sumber daya manusia, sumber daya alam, modal teknologi, dan faktor lainnya. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) merupakan kerangka yang relevan dalam konteks ini. Melalui analisis SWOT, dapat diidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam tabungan syariah. Kekuatan internal seperti reputasi yang baik, produk yang sesuai dengan nilai-nilai syariah, dan pelayanan yang berkualitas menjadi modal penting dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Namun, terdapat juga kekurangan internal seperti keterbatasan dalam teknologi yang dapat menjadi hambatan dalam mencapai target pemasaran. Sementara itu, peluang eksternal seperti pertumbuhan pasar perbankan syariah yang terus meningkat dan perkembangan teknologi memberikan kesempatan untuk mengembangkan strategi pemasaran perbankan yang inovatif.

Industri perbankan syariah, khususnya dalam bidang tabungan syariah, telah menjadi fokus utama di tengah perkembangan ekonomi global yang semakin berkembang. Perbankan syariah, sebagai bagian dari industri keuangan yang didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang terus

mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada bulan November 2023 Data terkini menunjukkan bahwa sektor perbankan syariah terus menarik minat signifikan baik dari individu maupun perusahaan dengan mencapai angka 10,52% dari tahun 2022 yang mencapai angka 7,89%<sup>1</sup>. Perbankan syariah tak hanya terbatas pada peningkatan jumlah pengguna, namun juga meliputi diversifikasi layanan dan produk. Berbagai lembaga keuangan syariah telah mengembangkan produk-produk inovatif seperti tabungan, pembiayaan, investasi, dan asuransi yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal tersebut menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi juga menjadi fokus penting, dengan penggunaan platform digital dan aplikasi perbankan syariah yang semakin berkembang guna memberikan kemudahan akses kepada para nasabah. Sektor perbankan syariah telah menunjukkan pertumbuhan yang kuat dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan pasar yang terus berkembang.

Lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan, yang melakukan aktivitas menghimpun dana, menyalurkan dana ataupun kedua-duanya<sup>2</sup>. Sebagian besar pasar, terdapat ketidakpahaman yang luas terkait produk-produk keuangan syariah. Konsep dan prinsip-prinsip dasar seperti larangan riba (bunga), profit-

---

<sup>1</sup> <https://ibpr-s.ojk.go.id/InformasiUmum> diakses pada hari selasa, 9 januari 2024, Pukul 21:27 WIB

<sup>2</sup> Andri Soemitro, Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2009), 28

sharing, dan transparansi dalam transaksi seringkali kurang dipahami oleh masyarakat akibatnya masyarakat cenderung kurang percaya atau kurang tertarik pada produk keuangan syariah. Syariah dalam arti menggunakan akad yang sesuai ketentuan syariah islam, sehingga terhindar dari riba. Kurangnya pengetahuan yang mendalam tentang produk keuangan syariah yang bisa menjadi hambatan dalam menarik minat nasabah. Pengembangan strategi pemasaran menjadi inti utama bagi lembaga keuangan, khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dinamika kehidupan masyarakat saat ini telah melahirkan pola pemikiran baru yang berkembang seiring dengan kemajuan zaman<sup>3</sup>. Persaingan pasar kini yang semakin berkembang, perumusan strategi pemasaran yang efektif menjadi penentu utama keberhasilan lembaga keuangan syariah.

Bank Pembiayaan Rakyat Syariah, yang dikenal sebagai BPRS, adalah institusi keuangan yang berorientasi untuk memenuhi kebutuhan finansial masyarakat dengan pendapatan menengah ke bawah. Dalam Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, disebutkan bahwa ada tiga bentuk perbankan syariah di Indonesia, yaitu Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)<sup>4</sup>. BPRS memiliki peran yang signifikan dalam mendukung inklusi keuangan di tingkat lokal dengan

---

<sup>3</sup> Nurul Fariyanti and Ahmad Makhtum, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Produk Gadaai Emas IB Pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan," *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 2 (2023): 2475–90, <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5307>.

<sup>4</sup> <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-21-tahun-2008-tentang-perbankan-syariah.aspx> diakses pada hari kamis, 27 Juni 2024

menyediakan layanan perbankan syariah kepada masyarakat, terutama pada segmen mikro, kecil, dan menengah (UMKM). BPRS biasanya fokus pada pemberian pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah, seperti pembiayaan modal usaha, pembiayaan konsumtif, dan pembiayaan lainnya.

Seiring dengan pertumbuhan pesat industri keuangan syariah, persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat. Dalam konteks ini, keberhasilan sebuah BPRS dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya menjadi rumit. Tabungan syariah menjadi salah satu produk yang paling diminati oleh masyarakat karena kesesuaiannya dengan prinsip syariah yang menarik bagi sebagian besar pelanggan potensial.

Kabupaten Gresik terdapat suatu lembaga keuangan BPRS yang menyediakan layanan dan menawarkan beberapa produk yang bergerak dalam bidang perbankan, salah satunya BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik yang memiliki beberapa jenis tabungan syariah yang salah satunya bernama SiMitra Mikro. SiMitra Mikro ini adalah tabungan yang mengikuti prinsip wadiah, diperuntukkan bagi pelaku usaha kecil menengah. Dalam upaya mendapatkan nasabah untuk tabungan Simitra Mikro, BPRS Mandiri Mitra Sukses memerlukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk tabungannya kepada masyarakat atau segmen pasar yang menjadi target.

Untuk memahami konsep tabungan syariah, perlu ditekankan bahwa produk keuangan ini tidak hanya menjadi alternatif bagi masyarakat, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai keuangan islam yang berlandaskan keadilan, kebersamaan, dan transparansi. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik berkomitmen untuk menyajikan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, hal ini menjadi modal utama dalam menghadirkan tabungan syariah yang menarik bagi nasabah serta mendukung pembangunan ekonomi berbasis syariah di masyarakat.

Pada tahun 2022 hingga 2023, BPRS Mandiri Mitra Sukses mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah produk Tabungan Si Mitra Mikro dibandingkan produk tabungan lainnya seperti Mitra Dana, Mitra Usaha, Mitra Guna, Mitra Investara. Pada Akhir tahun 2023 jumlah nasabah mencapai 23.667. Peningkatan ini didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk yang menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Dukungan tambahan seperti program pendampingan usaha, keuntungan kompetitif lainnya dan juga tabungan sehari-hari membuat Tabungan Si Mitra Mikro menjadi pilihan utama nasabah, sehingga menarik lebih banyak nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama.

Untuk tetap bersaing dan bertahan di pasar yang dinamis ini, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang cukup sulit bagi bank dalam meraih tujuan spesifik dan keunggulan dalam persaingan

melalui serangkaian program yang sesuai. Melalui strategi pemasaran yang efektif, minat nasabah terhadap produk dapat ditingkatkan secara signifikan, membawa dampak positif dalam mendapatkan keuntungan yang lebih besar<sup>5</sup>. Peningkatan jumlah nasabah merupakan kunci utama dalam mempertahankan segmen pasar dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan bagi BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Kepuasan nasabah memiliki nilai yang sangat penting bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak jarang diucapkan bahwa pelanggan adalah prioritas utama yang harus dilayani dengan baik. Jika nasabah puas dengan layanan yang diberikan oleh bank, ada tiga manfaat yang diperoleh oleh bank. Pertama, nasabah yang sudah lama akan cenderung tetap menggunakan layanan bank tersebut dan tidak beralih ke bank lain, atau dengan kata lain, mereka akan tetap loyal kepada bank tersebut. Kedua, kepuasan nasabah yang sudah ada dapat menular kepada nasabah baru melalui berbagai cara, sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah bank tersebut. dan yang terakhir nasabah lama akan mendapatkan kualitas pelayanan yang lebih. Menetapkan harga suatu produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mempengaruhi harapan yang dibentuk oleh target konsumen, jika harga produk tinggi, ekspektasi nilai yang diharapkan oleh konsumen juga akan semakin tinggi<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup> Luluk Hanifah M Aliyuddin Al Musawwa, "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Keps Gresik" 6, no. November (2023).

<sup>6</sup> Yuzakky Amrulloh and Dahruji Dahruji, "Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food" 7, no. 2 (2023): 682–97, <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>.

Proses pemasaran tabungan syariah dalam kekuatan internal BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik menjadi pondasi yang penting. Pada kualitas layanan, reputasi, dan jaringan yang solid menjadi keunggulan yang harus dioptimalkan. Meskipun demikian, tantangan dalam menghadapi kelemahan-kelemahan, seperti terbatasnya pemahaman masyarakat terkait produk syariah atau keterbatasan akses.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Panji yang membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah<sup>7</sup>. Strategi yang digunakan BPRS Mandiri Mitra Sukses menggunakan strategi PLM (Petugas Lapangan Mikro), dimana para petugas ini memasarkan produk tabungan secara langsung ke pedagang atau UMKM yang ada disekitar pasar. Maka disini perlu dikajikan penelitian yang berbeda yaitu mengenai bagaimana analisis SWOT yang diterapkan dalam strategi pemasaran tabungan SiMitra Mikro dengan peningkatan jumlah nasabah yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

Perubahan dalam permintaan pasar membutuhkan penyesuaian agar produk dan layanan yang ditawarkan tetap relevan dan memenuhi ekspektasi nasabah, dan juga adanya fenomena dimana lokasi penelitian banyak yang menawarkan produk serupa, kurangnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, dan juga mengevaluasi kekuatan dan kelemahan BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik dalam menghadapi persaingan, serta mengidentifikasi peluang untuk diferensiasi dan

---

<sup>7</sup> panji Pinashtika Wiguna, "Strategi Pemasaran Bank Mitra Syariah Cabang Tuban Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Simitra Mikro (Simpanan Masyarakat Indonesia Sejahtera)," *Duke Law Journal* 1, no. 1 (2019).

mempertahankan nasabah agar nasabah tidak lari ke bank lain sekaligus memahami peluang dan ancaman yang timbul dari perkembangan teknologi. Untuk merumuskan strategi pemasaran yang diharapkan dapat membantu BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik untuk meningkatkan jumlah nasabah, diperlukan penelitian mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal yang berkaitan dengan kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) produk Tabungan Simitra Mikro. Selain itu, analisis terhadap faktor eksternal yang meliputi peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi produk Tabungan Simitra Mikro juga sangat penting<sup>8</sup>. Oleh karena itu, adanya penelitian ini memperkuat upaya untuk menggali potensi terbaik yang dimiliki BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik dalam mencapai keunggulan kompetitif di pasar perbankan syariah yang dinamis.

## **B. Identifikasi Masalah**

Strategi pemasaran di BPRS mandiri Mitra Sukses terfokus pada beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi efektifitas strategi pemasaran bank, salah satunya kurangnya kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang produk keuangan syariah, dan juga minimnya pengetahuan dan penerimaan masyarakat terhadap produk keuangan syariah dapat menjadi kendala utama, apalagi dalam produk tabungan.

Persaingan yang kuat dengan produk serupa dari lembaga keuangan lain

---

<sup>8</sup> R Z BURHAN, "Analisis Swot Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Btn Syariah Kcp Purwokerto)," *Uinsaizu.Ac.Id*, 2022, [https://repository.uinsaizu.ac.id/14635/1/Ridho\\_Zain\\_Burhan\\_Analisis\\_SWOT\\_Strategi\\_Pemasaran\\_dalam\\_Meningkatkan\\_Jumlah\\_Nasabah\\_%28Studi\\_Kasus\\_BTN\\_Syariah\\_KCP\\_Purwokerto%29.pdf](https://repository.uinsaizu.ac.id/14635/1/Ridho_Zain_Burhan_Analisis_SWOT_Strategi_Pemasaran_dalam_Meningkatkan_Jumlah_Nasabah_%28Studi_Kasus_BTN_Syariah_KCP_Purwokerto%29.pdf).

yang mungkin memiliki layanan atau fitur yang lebih menarik bisa menjadi kendala dalam menciptakan keunggulan bersaing yang jelas dalam pasar. Adanya hal tersebut dapat membatasi segmen pasar serta mengurangi minat dan kepercayaan nasabah, ancaman dari persaingan lembaga keuangan yang banyak dikenal oleh masyarakat juga menjadi permasalahan, menimbulkan kesulitan dalam membedakan produk serupa yang ditawarkan oleh lembaga keuangan konvensional yang memiliki segmen pasar yang lebih luas.

Keterbatasan infrastruktur teknologi atau kurangnya alokasi sumberdaya untuk pengembangan program-program pemasaran yang efektif dapat membatasi kemampuan bank dalam menyediakan layanan yang memenuhi harapan nasabah. Hal ini dapat menjadi hambatan dalam memberikan peningkatan jumlah nasabah terhadap produk tabungan syariah khususnya produk Tabungan SiMitra Mikro BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik yang menjadi produk tabungan yang paling diminati oleh nasabah tetapi mengalami adanya banyak pesaing dengan produk yang sama. Sehingga diperlukan adanya analisis SWOT dalam penelitian ini di BPRS Mandiri Mitra Gresik guna untuk meminimalisir hal tersebut.

### **C. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang bersifat spesifik untuk produk Tabungan Syariah Simitra Mikro yang disediakan oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, dan juga berfokus pada metode SWOT sebagai analisis untuk memahami kekuatan,

kelemahan, peluang dan ancaman yang mempengaruhi strategi pemasaran tabungan syariah di lembaga tersebut.

Batasan masalah ini juga mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran tabungan syariah. Ini termasuk kekuatan internal seperti kemampuan dan keunggulan BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik dalam strategi pemasaran serta kelemahan yang mungkin menjadi hambatan. Di samping itu, aspek eksternal seperti peluang yang bisa dimanfaatkan dan ancaman yang dihadapi, seperti perubahan dalam kebijakan industri, persaingan pasar, atau perubahan perilaku konsumen, juga akan dievaluasi dalam konteks peningkatan jumlah nasabah. Dengan demikian, batasan masalah ini memperhatikan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang efektif bagi BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik guna meningkatkan jumlah nasabah pada produk Tabungan Syariah SiMitra Mikro.

#### **D. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Tabungan Simitra Mikro Yang Dilakukan BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik?
2. Bagaimana Penerapan Analisis SWOT BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan SiMitra Mikro?

## **E. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Strategi Pemasaran Tabungan SiMitra Mikro Yang Dilakukan BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik?
2. Untuk Penerapan Analisis SWOT BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabungan SiMitra Mikro?

Sedangkan manfaat dari penelitian ini diantaranya :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dimaksudkan agar penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai menambah wawasan ilmu pengetahuan secara ilmiah mengenai tabungan syariah, serta memahami secara mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran produk tabungan yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses.

2. Manfaat Praktik

- a. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menerapkan teori dalam praktik yang sejalan dengan pembelajaran yang diperoleh selama kuliah, serta sebagai sarana untuk memperluas pemahaman tentang situasi kerja dan berbagai kondisi lapangan. Dan juga dapat menambah wawasan mengenai strategi pemasaran perusahaan.

- b. Bagi PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses khususnya

Sebagai bahan evaluasi atas yang dilaksanakan selama ini terutama dalam meningkatkan jumlah nasabah dan memberikan sosialisasi yang lebih luas kepada masyarakat mengenai produk yang ada pada BPRS Mandiri Mitra Sukses, juga skripsi ini dapat menjadi sumber panduan bagi staf dan profesional BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik dalam memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien. Dan adanya analisis SWOT dalam penelitian ini dari strategi pemasaran ini, kita bisa bantu BPRS buat bikin perubahan atau penyesuaian yang bisa bikin nasabah mereka jadi lebih nyaman.

c. Bagi Universitas Trunojoyo Madura

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan daftar bacaan dalam pengetahuan secara ilmiah sehingga dapat memudahkan mahasiswa yang memerlukan tambahan referensi dalam penelitian atau sebagainya, terutama mengenai strategi pemasaran yang beranalisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

d. Bagi Pembaca

Harapannya, hasil penelitian ini menjadi sebuah opsi bacaan serta sumber rujukan bagi pembaca yang ingin mendalami informasi yang lebih lengkap mengenai strategi pemasaran yang digunakan BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik guna meningkatkan jumlah nasabah. Selain itu, diharapkan bahwa hasil penelitian ini juga

dapat mempermudah proses pembelajaran, seperti dalam menyelesaikan tugas atau penelitian serupa, untuk mengembangkan dan memberikan nilai kebermanfaatan bagi riset ini secara berkelanjutan.

## **F. Kajian Pustaka**

Kajian pustaka merupakan gambaran deskripsi yang secara ringkas mengenai penelitian atau suatu kajian yang telah dilakukan mengenai masalah yang akan diteliti, hal ini dilakukan sebagai bahan rujukan dan mengetahui dari penelitian sebelumnya. Dalam kajian yang telah dilakukan oleh peneliti dalam menyusun penelitian ini, penulis telah menemukan beberapa penulisan skripsi yang hampir mempunyai kemiripan yang didalamnya membahas tentang strategi pemasaran, tabungan, dan juga analisis SWOT. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu, diantaranya :

1. Skripsi dengan judul “*Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank BRI Kc. Jember*” penulis Wilda Nur Hofifah, 2022<sup>9</sup>. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, dalam hasil penelitian sebelumnya mengatakan bahwa Bank BRI KC. Jember menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis bauran pemasaran dalam *Marketing Mix* yang mencakup 7P. Bank tersebut menyimpulkan bahwa mereka memiliki posisi kuat di kuadran 1 (Positif), menunjukkan bahwa mereka memiliki

---

<sup>9</sup> Wilda Nur Hofifah, “Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Produk Kredit Briguna Karya Pada Bank Bri Kc. Jember” 5, no. 0355 (2014): 18–20.

kekuatan yang signifikan dari segi internal dan juga mampu memanfaatkan peluang eksternal dengan baik. Penelitian sebelumnya menggunakan analisis SWOT tetapi tidak mempertimbangkan Strategi *Marketing Mix* seperti yang dilakukan oleh Bank BRI KC. Jember.

2. Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di BMT Fauzan Azihima Pare-Pare*” Anggraini Sarufuddin, 2020<sup>10</sup>. Dalam penelitian ini, tujuannya adalah untuk mengevaluasi strategi pemasaran produk simpanan di BMT Fauzan Azhima Pare-pare menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan implementasi strategi BMT yang bertujuan meningkatkan jumlah nasabah, yang terus menunjukkan peningkatan seiring berjalannya waktu. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti yaitu dalam menggunakan strategi pemasaran peneliti sebelumnya menggunakan data dasar yang sederhana sedangkan yang peneliti tulis menggunakan analisis SWOT dan berbeda di lokasi penelitian.
3. Skripsi dengan judul “*Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*) penulis Hidayati Fauziah Pasaribu, 2018<sup>11</sup>. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Iskam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan induktif. Dari hasil penelitian dengan penerapan analisis SWOT di PT.

---

<sup>10</sup> Anggraini Syafruddin, “Strategi Pemasaran Produk Simpanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Bmt Fauzan Azhiima Parepare,” *Skripsi Institut Agama Islam Negeri Parepare*, 2020,2.

<sup>11</sup> Hidayati Fauziah Pasaribu, “Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan,” *Skripsi*, 2018, 1–91, <http://repository.uinsu.ac.id/5198/>.

Arma Anugerah Abadi, disimpulkan bahwa perusahaan menggunakan strategi *Growth Oriented Strategy*. Alasannya adalah berdasarkan diagram *Cartesius* analisis SWOT, nilai total tertinggi terletak pada kuadran pertama yang menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan. Posisi PT. Arma Anugerah Abadi pada kuadran tersebut menandakan adanya banyak peluang dan kekuatan, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada, mengurangi kelemahan, serta menghadapi ancaman yang muncul. Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu berbeda dalam lokasi penelitian, sedangkan yang peneliti bahas yaitu BPRS Mandiri Mitra Sukses.

4. Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik Cabang Tuban Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Simitra Mikro (Simpanan Masyarakat Indonesia Sejahtera)*” Penelitian Panji Pinashtika Wiguna, 2019, mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya<sup>12</sup>. yang melakukan penelitian sebelumnya pada BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik di cabang Tuban bahwa produk tabungan yang ditawarkan oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik tidak terdapat syarat khusus untuk membuka rekening Simitra Mikro, calon nasabahnya hanya perlu mengikuti prosedur dan menunjukkan Kartu Identitas Penduduk (KTP). Pada penelitian ini hanya membahas mengenai strategi pemasarannya dalam meningkatkan jumlah nasabah, BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik melakukan strategi pemasaran yang sering disebut dengan

---

<sup>12</sup> Panji Pinashtika Wiguna, “Strategi Pemasaran Bank Mitra Syariah Cabang Tuban Dalam Meningkatkan Nasabah Tabungan Simitra Mikro (Simpanan Masyarakat Indonesia Sejahtera),” *Duke Law Journal* 1, no. 1 (2019).

PLM yaitu Petugas Lapangan Mikro yang dimana tugasnya menawarkan produk simitra mikro secara langsung ke pedagang-pedagang yang ada di pasar. Sedangkan yang akan peneliti bahas yaitu mengenai bagaimana analisis SWOT yang diterapkan dalam strategi pemasaran tabungan syariah dengan peningkatan jumlah nasabah yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik. Persamaan dari penelitian ini yaitu satu Instansi tapi berbeda dalam pembahasan, yang peneliti bahas mengenai bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses.

5. Skripsi dengan judul “*Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT (Studi BPRS Adam Kota Bengkulu)*” Nina Julyani, 2020. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan penerapan analisis SWOT yang dilakukan BPRS Adam Bengkulu untuk meningkatkan nasabah dalam menggunakan produk tabungan wadiah pelajar. Untuk mengungkapkan persoalan tersebut secara mendalam dan menyeluruh, peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dan penerapan analisis SWOT pada produk tabungan wadiah pelajar BPRS Adam Bengkulu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan cara observasi, wawancara,

observasi dan kepustakaan<sup>13</sup>. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa BPRS Adam Bengkulu berada di kuadran 1 (positif), menandakan adanya kekuatan internal yang signifikan dan peluang yang menjanjikan dari faktor-faktor eksternalnya. Dalam matriks SWOT, teridentifikasi empat alternatif strategi yang dapat diterapkan. Strategi pertama, yang termasuk dalam kategori SO, berfokus pada upaya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan konsumen. Strategi ST, di sisi lain, menitikberatkan pada menjaga keunikan atau kelebihan yang dimiliki oleh produk tabungan wadiah pelajar. Selanjutnya, Strategi WO menekankan pada penambahan jumlah serta peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang kompeten di bidang pemasaran. Terakhir, Strategi WT mencakup kegiatan sosialisasi dan promosi yang lebih aktif terhadap produk tabungan wadiah pelajar, serta peningkatan fasilitas teknologi untuk memperbaiki aksesibilitas bagi para nasabah. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas menggunakan analisis SWOT tetapi dengan metode yang berbeda dan juga instansinya berbeda.

6. Jurnal dengan judul “*Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada BTN Syariah Kcps Gresik*” M Aliyuddin Al Musawwa, dan Luluk Hanifah 2023. Penelitian ini membahas strategi pemasaran syariah yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Gresik dalam meningkatkan jumlah nasabah

---

<sup>13</sup> N Julyani, “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah Pelajar BPRS Adam Bengkulu Dalam Meningkatkan Nasabah Dengan Analisis SWOT,” 2020, [http://repository.iainbengkulu.ac.id/5318/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5318/1/Skripsi Nina pdf.pdf](http://repository.iainbengkulu.ac.id/5318/%0Ahttp://repository.iainbengkulu.ac.id/5318/1/Skripsi%20Nina%20pdf.pdf).

Tabungan Haji & Umrah iB. Strategi pemasaran tersebut meliputi bauran pemasaran dan mempertimbangkan karakteristik pemasaran syariah. Hasilnya, strategi pemasaran tersebut berhasil meningkatkan jumlah nasabah secara signifikan. Penelitian ini juga membandingkan strategi pemasaran dengan penelitian terdahulu dan menyimpulkan bahwa strategi khusus *bundling product* dan *cross selling* merupakan strategi yang paling efektif<sup>14</sup>. Persamaan dari penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah. Perbedaan penelitian terdapat pada strategi pemasaran yang dimana penelitian sebelumnya menggunakan bauran pemasaran sedangkan peneliti menggunakan analisis SWOT.

## **G. Sistematika Pembahasan**

Untuk memudahkan pembaca dalam pembahasan skripsi ini maka penulis menyiapkan sistematika pembahasan meliputi:

### **BAB I : Pendahuluan**

Pada dasarnya, sebelum menjelajahi topik inti dari bab ini, peneliti akan mengeksplorasi alasan dan fondasi awal pemilihan penelitian ini. Isi dari bagian ini meliputi latar belakang, pengidentifikasian masalah, batasan-batasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, serta struktur pembahasan yang akan diikuti.

---

<sup>14</sup> M Aliyuddin Al Musawwa, Luluk Hanifah “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Keps Gresik.”

## **BAB II : Landasan Teori**

Dalam bab ini, peneliti dapat memperoleh informasi dengan menghadirkan berbagai teori yang telah ada sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Hal ini bertujuan untuk menjadi landasan kajian yang lebih mendalam dalam pembahasan penelitian. Maka dari itu dalam bab ini akan berisi mengenai landasan teori uraian umum strategi pemasaran, tabungan syariah, jumlah nasabah, dan analisis SWOT

## **BAB III : Metode Penelitian**

Pada bagian ini, terdapat uraian mengenai metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian, termasuk lokasi, subjek, dan objek penelitian, serta teknik pengumpulan, analisis, dan validitas data yang diterapkan.

## **BAB IV : Hasil penelitian**

Bab ini membahas bagaimana hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai strategi pemasaran produk tabungan syariah yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik dengan meningkatkan jumlah nasabahnya menggunakan perspektif SWOT.

## **BAB V : Penutup**

Pada bagian ini, peneliti akan menguraikan hasil kesimpulan dari penelitian mengenai strategi pemasaran

syariah pada produk tabungan SiMitra Mikro untuk meningkatkan jumlah nasabah, dengan menggunakan pendekatan SWOT. Selanjutnya, peneliti juga akan memberikan saran dan masukan kepada pembaca agar penelitian di masa depan dapat ditingkatkan lebih baik.