

	JURNAL BILAL BISNIS EKONOMI HALAL	
	Vol. 2 No. 1, Juni 2021: 47-58	E-ISSN:2747-0830

Analisis SWOT Pemasaran Tabungan iB Melalui *Mobile Banking* Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan

Sufi Syahara Nasution¹⁾, Muslim Marpaung²⁾, Ismi Affandi³⁾

Akuntansi Politeknik Negeri Medan

sufinst@students.polmed.ac.id

ABSTRACT

This research is about "Swot Analysis of IB Savings Marketing through Mobile Banking at PT Bank Sumut Syariah Medan Branch Office." In early 2020, the North Sumatra bank prepared e-channel services or mobile services to improve service and facilitate customer transactions. It turns out that there are still many customers who do not understand the ease of use of transacting using mobile banking. This can occur because of limited information that causes many customers do not know if there is a mobile banking feature at Bank Sumut. This study aims to determine how the marketing strategy at PT Bank Sumut Branch Syariah Medan in increasing the number of customers who use mobile banking product. The type of research used by researcher is field research (qualitative), namely field research used by interviewing, observing, and describing the facts that occur in the field by focusing on the results of the research data collected directly in the field from informants or predetermined sources. The results of the study used a descriptive SWOT analysis. Based on the results of research conducted by researcher that the strategy carried out by PT Bank Sumut Syariah Medan Branch Office states that the marketing mix strategy variable has a significant effect on customers who use the mobile banking application.

ABSTRAK

Penelitian ini tentang "Analisis SWOT Pemasaran Tabungan IB Melalui *Mobile Banking* Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan." Di awal tahun 2020 bank sumut mempersiapkan layanan e-channel atau layanan bersifat *mobile* demi peningkatan pelayanan dan memudahkan transaksi nasabah. Ternyata masih banyak nasabah yang belum paham akan kemudahan penggunaan bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut dapat terjadi karena keterbatasan informasi yang menyebabkan banyak nasabah yang tidak tahu jika ada fitur *mobile banking* di Bank Sumut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah yang menggunakan produk *mobile banking*. Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *field research* (kualitatif), yaitu penelitian lapangan yang digunakan dengan metode wawancara, observasi, serta menggambarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan dengan menitik beratkan pada hasil-hasil pengumpulan data yang didapatkan secara langsung dilapangan dari para informan ataupun narasumber yang telah ditentukan. Hasil penelitian menggunakan analisis deskriptif SWOT. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menyatakan bahwa variabel strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, *Mobile Banking*, SWOT

PENDAHULUAN

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan (Muniarty et al., 2020) menjadikan Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien (Kasmir, Pemasaran Bank. , 2005). Salah satu produk yang

senantiasa menjadi daya tarik utama bank dalam melakukan penghimpunan dana adalah tabungan iB. Tabungan Islamic Bank tersedia di bank syariah dengan pilihan akad *wadiah* dan *mudharabah* (Nasution & Fatira AK, 2013). Dalam pelaksanaan dan persaingannya membutuhkan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menguasai pasar dan mencapai target penjualan bank sebagaimana yang telah direncanakan.

Bank Sumut Syariah merupakan salah satu perbankan syariah yang memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Untuk memperlancar kegiatan usahanya, bank sangat membutuhkan Dana, sumber Dana yang paling besar diperoleh oleh bank ialah tabungan. Bank Sumut Syariah sendiri juga memiliki berbagai macam produk-produk tabungan syariah seperti: tabungan iB Martabe Bagi Hasil (Marhamah), Tabungan iB Martabe (Marwah), Tabungan Sempel iB, Deposito iB Ibadah, Tabungan iB Rencana, Tabungan iB Makbul, Tabungan Prioritas, Giro iB, Giro iB Mudharabah dan pembiayaan syariah lainnya. Dengan berbagai macam produk tabungan, masyarakat diharapkan lebih spesifikasi dalam memilih dan menentukan produk tabungan atau simpanan apa yang lebih dibutuhkan.

Salah satu produk andalannya Bank Sumut Syariah adalah Tabungan iB Rencana untuk mendukung keperluan masa depan baik itu untuk persiapan pendidikan, ibadah, pernikahan, liburan, kesehatan, persiapan hari tua dan berbagai tujuan lain sepanjang tidak bertentangan dengan prinsip syariah dan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

(Kasmir, Pemasaran Bank. , 2004) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Strategi pemasaran menurut (Armstrong, 2008), logika pemasaran yang dibuat oleh unit usaha yang berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

Strategi pemasaran (AK & Agus, 2020) yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan suatu perusahaan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Menurut Kotler, Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran adalah variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Menurut (Assauri S. , 2013), terdapat empat unsur bauran pemasaran yang merupakan strategi pemasaran. Keempat unsur tersebut adalah strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran/distribusi, dan strategi promosi. Namun, banyak pengamat yang perlu menambahkan tiga poin lain dalam konsep tersebut. Hingga dipopulerkan dengan sebutan *marketing mix 7P* atau *marketing 7P*. diantaranya :Aspek proses (*Process*) dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen, aspek orang (*People*) yang termasuk dalam aspek ini tentu saja bukan hanya konsumen namun semua SDM yang terlibat termasuk pekerja atau tim bisnis, dan Aspek bukti fisik (*Phsycaal Evidence*) merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensinya perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perusahaan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. (Rangkuti, 2006)

Dalam penelitian yang dilakukan (Masruroh, 2015) Analisis Swot dalam strategi pemasaran Produk Tabungan Batara Ib (Studi Pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang) menyatakan bahwa variabel Analisis Swot dalam strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah yang menggunakan tabungan Batara Ib. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah, 2019) Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun menyatakan bahwa variabel analisis strategi pemasaran tidak signifikan dalam menggunakan analisis swot.

Perubahan *mobile* strategi merupakan taktik yang kini diterapkan oleh bank, baik bank di Indonesia maupun bank diluar Indonesia dengan tujuan untuk meningkatkan layanan perbankan via online kepada para nasabah. Setiap bank menerapkan sistem layanan strategi *mobile banking* yang berbeda-beda.

Layanan *mobile banking* kini telah membawa banyak perubahan, hal ini dikarenakan teknologi yang sangat canggih ini dan tidak bisa dipungkiri bahwa teknologi yang membantu mempermudah segala urusan dan membantu menyelesaikan masalah dengan cepat dan sesuai harapan. Keadaan yang seperti ini membuat teknologi menjadi peranan penting dalam mendukung segala bidang kehidupan manusia terutama dalam bidang perbankan. Teknologi mempunyai tempat tersendiri terutama sebagai senjata utama dalam ketatnya persaingan di dunia perbankan. (<https://ahliperbankan.com/mobile-banking-strategy/> , 2020)

Penggunaan *mobile banking* dinilai menguntungkan bagi pihak bank dan nasabah. Semua transaksi menjadi lebih praktis, efektif serta efisien. Suryo (2005) mengatakan kelebihan *m-banking* menggunakan jaringan pengaman ganda atau barlapis, yaitu dari operator yang menyediakan jaringan seluler dan jaringan perbankan itu sendiri, sehingga tidak perlu dikhawatirkan penggunaannya. Tetapi semakin banyak informasi pribadi yang harus diberikan dalam penggunaan *m-banking*, maka semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk menolak menggunakan *m-banking*. Kondisi ini berakibat konsumen tidak dapat memaksimalkan manfaat dari penggunaan *m-banking*.

Bank Sumut merupakan Bank Umum Milik Daerah Sumatera Utara mempunyai taktik untuk memperkenalkan produk *mobile banking* kepada para nasabah, diantaranya mewajibkan seluruh nasabah yang membuka tabungan untuk registrasi *mobile banking* kepada *customer service*, kemudahan pembayaran dengan diskon administrasi pembayaran melakukan *mobile banking* dan mendapatkan *cashback* 50% untuk 500 pengguna pertama per hari.

Saat ini Bank Sumut sedang berbenah diri untuk mampu memberikan pelayanan maksimal, khususnya dalam bidang teknologi untuk menciptakan produk-produk *e-channel*. Di awal tahun 2020 bank sumut mempersiapkan layanan *e-channel* atau layanan bersifat *mobile* demi peningkatan pelayanan dan memudahkan transaksi nasabah.

Di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan, jika strategi sudah maksimal berjalan dengan baik, pelayanan baik, pengenalan teknologi maksimal, maka kemungkinan besar banyak nasabah yang akan membuka aplikasi *mobile banking*, sehingga Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan dapat dikatakan berhasil dalam melakukan strategi yang baik. Apabila strategi yang dilakukan oleh Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan tidak berjalan dengan baik, informasi kurang, pelayanan kurang baik, strategi yang dilakukan tidak berjalan dengan baik maka, sedikit nasabah yang akan membuka aplikasi *mobile banking*.

Mobile Banking di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan baru saja *launching* di awal tahun 2020. Jumlah nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan bekisaran 16.675 orang. Nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan sebanyak 211 orang. Awalnya nasabah tersebut yang mengaktifkan fitur layanan *sms banking* di tahun 2019, di karenakan adanya pengembangan fitur layanan di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan secara otomatis

nasabah beralih ke *mobile banking* dan Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada salah satu pegawai di Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan hanya 10 orang nasabah saja yang aktif menggunakan *mobile banking*. Berikut nasabah pengguna aktif yang menggunakan *mobile banking* sekitar 10 orang.

Masih banyak nasabah yang belum paham Akan kemudahan penggunaan bertransaksi menggunakan *mobile banking*. Hal tersebut dapat terjadi karena keterbatasan informasi yang menyebabkan banyak nasabah yang tidak tahu jika ada fitur *mobile banking* di Bank Sumut. *Mobile banking* sangat perlu digunakan oleh nasabah, selain memudahkan transaksi, tidak perlu datang ke bank/Atm, mempermudah mengecek saldo melalui *smartphone*, mempermudah mencari informasi produk lain, dan cara pengoperasian yang mudah. Oleh karena itu diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui Strategi Pemasaran *mobile banking* di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan judul penelitian “Analisis Swot Pemasaran Tabungan IB Melalui *Mobile Banking* Pada PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan” guna meningkatkan nasabah yang menggunakan aplikasi *Mobile Banking* di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Masalah yang terjadi dalam penelitian ini, nasabah yang menggunakan *sms banking* 211 orang sedangkan nasabah yang menggunakan *mobile banking* hanya 10 orang.

TINJAUAN PUSTAKA

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan dengan cara ini selalu dikaitkan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan usaha. Jadi pada prinsipnya analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) guna menetapkan formulasi strategi (perencanaan strategi) dalam upaya penyusunan strategi jangka panjang. Dalam analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

- a. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya.
- b. Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya.

Analisis SWOT adalah sebuah analisa yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada dasawarsa 1960-1970an. SWOT merupakan akronim untuk kata “*Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Oportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang timbul. Keberadaan Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut dipertimbangkan dalam analisis SWOT yang membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan rancangan). Dalam membuat dan menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada.

Tahapan Penyusunan SWOT

Proses penyusunan perencanaan strategi dalam analisis SWOT melalui tiga tahap analisis yaitu:

1. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini adalah kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Dan faktor eksternal perusahaan adalah ekonomi, politik, sosial budaya. Dalam tahap ini model yang dipakai adalah menggunakan Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal.

2. Tahap Analisis

Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil Matrik Faktor Strategi Internal dan Matrik Faktor Strategi Eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangkan nilai kekuatan (*Strength*) dengan nilai kelemahan (*Weakness*), dan nilai peluang (*Opportunity*) dengan nilai ancaman (*Threat*). Semua informasi disusun dalam bentuk matrik, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan. Dalam tahap ini digunakan matrik SWOT, agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada mana yang dimungkinkan bagi organisasi untuk bergerak maju. Apakah strategi Strengths-Opportunities (SO), strategi Weaknesses-Opportunities (WO), strategi Strengths-Threats (ST) atau strategi Weaknesses-Threats (WT).

3. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini, mengkaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi organisasi berdasarkan Matriks SWOT dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

Melakukan analisis SWOT ini Freddy Rangkuti menyatakan pembuatan suatu matrik dimana masing-masing sel tersebut dapat diisi dengan berpedoman sebagai berikut:

- 1) Strengths (S) dibuat 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki pada suatu usaha.
- 2) Weaknesses (W) dibuat 5 sampai 10 kelemahan internal yang dimiliki pada suatu usaha.
- 3) Opportunities (O) dibuat 5 sampai 10 kekuatan eksternal yang dimiliki pada suatu usaha.
- 4) Threats (T) dibuat 5 sampai 10 kelemahan eksternal yang dimiliki pada suatu usaha.

Formulasi Strategi

Penyusunan formulasi strategis dibuat berdasarkan hasil analisis SWOT. Yaitu dengan menggabungkan berbagai indikator yang terdapat dalam kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model penggabungannya menggunakan TOWS Matriks/ Matrik SWOT. Namun tidak semua rencana strategi yang disusun dari TOWS Matrik ini digunakan seluruhnya. Strategi yang dipilih adalah strategi yang dapat memecahkan isu strategis perusahaan.

Pemasaran

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau *value* dengan pihak lainnya. Definisi ini berdasarkan pada beberapa konsep-konsep inti, seperti: kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk-produk (barang, servis, dan ide), *value*, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan dan *networks*, pasar, dan para pemasar, serta prospek (Kotler, 2004 dalam Wicaksono, 2010).

Dalam jual beli barang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya agar pihak lain tertarik untuk membelinya. Itulah yang disebut dengan marketing (pemasaran). Dalam Al-Qur'an Allah berfirman,

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِنْ عَذَابِ أَلِيمٍ تُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنْفُسِكُمْ ذَلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ يُغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ وَيُدْخِلْكُمْ جَنَّاتٍ تَجْرِي مِنْ تَحْتِهَا الْأَنْهَارُ وَمَسَاكِينٍ ظَلِيمَةٍ فِي جَنَّاتٍ عَدْنٍ ذَلِكَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ وَالْآخِرَىٰ تُجِبُونَهَا نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ وَيَبَشِّرِ الصَّابِرِينَ

"Hai orang-orang yang beriman, sukakah kamu Aku tunjukkan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (Yaitu) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu, itulah yang lebih baik bagimu jika kamu mengetahuinya. Niscaya Allah Akan mengampuni dosa-dosamu dan memasukkan kamu ke dalam surge yang mengalir dibawahnya sungai-sungai, dan (memasukkan kamu) ke tempat tinggal yang baik di surga 'Adn. Itulah keberuntungan yang besar. Dan (ada lagi) karunia lain yang kamu sukai (yaitu) pertolongan dari Allah dan kemenangan yang dekat (waktunya). Dan sampaikanlah berita gembira kepada orang-orang yang beriman. (Ash-Shaff: 10-13)

Diriwayatkan dalam sebuah hadist;

(أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ اللَّهِ الْجَنَّةَ، أَلَا إِنَّ سِلْعَةَ الْجَنَّةِ غَالِيَةٌ)

"Ketahuilah bahwa surga adalah barang dagangan Allah. Dan ketahuilah bahwa barang-barang dari surga mahal harganya." (HR at-tirmidzi)

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut (Armstrong, 2008), logika pemasaran yang dibuat oleh unit usaha yang berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.

(Kasmir, Pemasaran Bank. , 2004) menyatakan bahwa pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan.

(Kasmir, Pemasaran Bank. , 2005) menyatakan bahwa tujuan pemasaran bank secara umum adalah untuk:

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank.
2. Memaksimalkan kepuasan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Gugup Kismono strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti sistem pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), pendistribusian (*place*), dan promosi (*promotion*) atau sering disingkat dengan 4P. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel-variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam menentukan pembelian suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong Bauran pemasaran ialah seperangkat alat pemasaran pada perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai variabel-variabel terkendali yang dapat mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan.

Tabungan IB

Bank Sumut Syariah merupakan salah satu perbankan syariah yang memberikan pelayanan yang terbaik untuk nasabahnya. Untuk memperlancar kegiatan usahanya, bank sangat membutuhkan Dana, sumber Dana yang paling besar diperoleh oleh bank ialah tabungan. Bank Sumut Syariah sendiri juga memiliki berbagai macam produk-produk tabungan syariah seperti : tabungan iB Martabe Bagi Hasil (Marhamah), Tabungan iB Martabe (Marwah), Tabungan Simpel iB, Deposito iB Ibadah, Tabungan iB Rencana, Tabungan iB Makbul, Tabungan Prioritas, Giro iB, Giro iB Mudharabah dan pembiayaan syariah lainnya. Dengan berbagai macam produk tabungan, masyarakat diharapkan lebih spesifikasi dalam memilih dan menentukan produk tabungan atau simpanan apa yang lebih dibutuhkan.

Mobile Banking

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi di dunia perbankan relatif lebih maju dibandingkan sektor lainnya. Berbagai jenis teknologi di antaranya *Automatic Teller Machine (ATM)*, *Banking Application System*, *Real Time Gross Settlement System*, Sistem Kliring Elektronik dan Internet Banking. Sri Maharsi dan Fenny (2006) berpendapat bahwa penggunaan internet banking memberikan keuntungan bagi nasabah dan bank. Bagi nasabah, *internet banking* menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam transaksi perbankan. Keuntungan bagi bank adalah internet banking dapat menjadi solusi murah Pengembangan infrastruktur dibandingkan dengan membuka outlet ATM.

Termasuk di dalam kegiatan *internet banking* yaitu *mobile banking*. *Mobile banking* yang juga dikenal sebagai *M-Banking*, *SMS banking*, dan lain sebagainya, merupakan sebuah terminal yang dapat digunakan sebagai *performing balance checks*, transaksi keuangan, serta pembayaran dengan menggunakan alat bergerak seperti mobile phone. *Mobile banking* saat ini kebanyakan ditunjukkan via SMS atau *Mobile Internet* tetapi dapat juga menggunakan program aplikasi mobile device (Buse dan Tiwari, 2007) dalam Pratiwi (2012).

Kemudahan dalam Penggunaan

Perceived ease of use didefinisikan Davis et al., (1989) Chin dan Todd (1995) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer (*perceived ease of use*) merupakan tingkat dimana individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi (Igharia, 2000).

Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Steward, dkk., (2001) dalam Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam internet banking. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah

Medan yang berjumlah 211 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yang berjumlah 10 orang. Menurut keterangan dari *customer service* nasabah yang aktif pengguna *mobile banking* kurang lebih 10 orang, dan kebanyakan yang pengguna aktif yaitu karyawan bank sumut Kantor cabang syariah Medan itu sendiri penggunanya. Karena adanya penambahan fitur layanan *mobile banking* secara otomatis nasabah pengguna *sms banking* akan beralih ke *mobile banking*. Jumlah nasabah pengguna *sms banking* di tahun 2019 berjumlah 211 orang. Tetapi, belum ada konfirmasi yang pasti jika nasabah sudah mengunduh aplikasi sumut mobile di smartphone nya. Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dengan jenis data adalah kualitatif. Data sekunder yaitu sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara atau diperoleh dan dicatat oleh pihak lain. Adapun data sekunder yang peneliti jadikan sebagai bahan rujukan ialah profil perusahaan Bank Sumut Kantor cabang syariah Medan, data dan panduan nasabah yang menggunakan *mobile banking*, penelitian terdahulu, buku-buku tentang strategi pemasaran, jurnal, dan lain-lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui sumber-sumber referensi (buku, dokumentasi, wawancara, dan observasi) kemudian merangkum dan memilih hal-hal pokok yang dianggap penting dari catatan lapangan, gambar, atau dokumen berupa laporan. Adapun tahapannya sebagai berikut : pengolahan data, triangulasi, teknik analisis data, deskriptif analisis, indikator pada variabel penelitian, teknik analisis SWOT, teknik analisis data EFAS dan IFAS, dan matriks *grand strategy*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan menyatakan bahwa variabel strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking*. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Masruroh, 2015) Analisis Swot dalam strategi pemasaran Produk Tabungan Batara Ib (Studi Pada Bank BTN Syariah Cabang Semarang) menyatakan bahwa variabel Analisis Swot dalam strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nasabah yang menggunakan tabungan Batara Ib. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ariana Uswatun (Khasanah, 2019) Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun menyatakan bahwa variabel analisis strategi pemasaran tidak signifikan dalam menggunakan analisis swot.

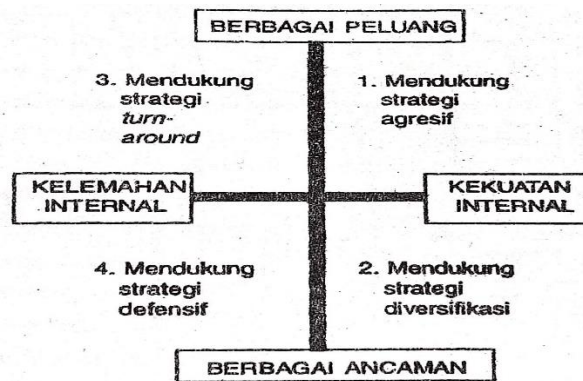
Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh tiga pegawai bank sumut kantor cabang syariah medan yaitu bapak Yuna Teruna, Bapak Yusrinaldi dan Bapak Muhammad Harsono bahwa strategi yang dilakukan bank sumut kantor cabang syariah medan sudah bagus. Hanya saja kurangnya terlaksana dengan baik dalam memasarkan produk nya, sehingga masih banyak nasabah yang kurang mengerti akan kemudahan aplikasi *mobile banking* itu sendiri. Sedangkan aplikasi *Mobile banking* itu sendiri baru saja *launching*, jadi banyak nasabah baru maupun lama tidak mengetahui adanya aplikasi tersebut. Berdasarkan data yang saya dapatkan dari salah satu pegawai bank sumut kantor cabang syariah medan jumlah pengguna aktif hanya 10 orang sedangkan nasabah yang menggunakan *Mobile Banking* di PT. Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan sebanyak 211 orang.

Wawancara yang telah di lakukan dengan nasabah yang menggunakan aplikasi *mobile banking* di PT bank sumut kantor cabang syariah medan, bahwa mereka sudah cukup mengerti mengenai keunggulan menggunakan aplikasi *mobile banking*. Dengan wabah virus covid-19 saat ini memungkinkan nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* guna menghindari keramaian dan melakukan transaksi dirumah saja. Oleh sebab itu, bank sumut kantor cabang syariah medan harus lebih merealisasikan pemasaran produk *mobile banking* dengan cara lebih menguatkan sistem bauran pemasaran tersebut.

Berdasarkan pembobotan analisis swot faktor-faktor kekuatan (*strengths*) mempunyai nilai skor 2.7 sedangkan faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) mempunyai nilai skor 0.8. Kondisi PT Bank Sumut Kantor cabang syariah Medan mempunyai kekuatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan dalam menentukan strategi dalam meningkatkan nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking*. Pada tabel diatas faktor-faktor peluang (*opportunities*) mempunyai skor 1.6 dan faktor-faktor ancaman (*Treats*) mempunyai nilai skor 1.5, dalam meningkatkan nasabah menggunakan aplikasi *mobile banking* di PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan mempunyai peluang yang cukup besar dibandingkan ancaman yang akan timbul.

Dari hasil pengelompokan EFAS dan IFAS diatas menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strengths/S*) = 2.7
2. Kelemahan (*Weaknesses/W*) = 0.8
3. Peluang (*Opportunities/O*) = 1.6
4. Ancaman (*Treats/T*) = 1.2



Gambar 4.3 Kuadran I Analisis Swot

Berdasarkan skor yang didapat dari pengelompokan EFAS dan IFAS, PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan berada di kuadran 1 yang menunjukkan situasi yang menguntungkan. PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan memiliki skor kekuatan (*strengths*) yang lebih besar dari kelemahan, dengan memanfaatkan peluang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi PT Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

SIMPULAN

Berikut ini adalah simpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Berdasarkan hasil dari Analisis SWOT internal (S) dan Eksternal (O) berada di Kuadran I, maka memiliki kekuatan dari segi internal dan mempunyai banyak peluang, sehingga strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan dan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar yaitu pertumbuhan dengan mendukung strategi agresif. Strategi agresif adalah strategi yang mendukung kekuatan dan peluang sehingga strategi ini cocok untuk perusahaan.
2. Kendala yang dihadapi yaitu persaingan antar bank yang semakin kuat, kurangnya pemahaman nasabah tentang konsep syariah, produk kalah saing dengan bank lain, belum memadainya fasilitas pelayanan e-banking pada Bank Sumut Kantor Cabang Syariah Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amijaya, G. R. (2010). *Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah bank Dalam Menggunakan Internet Banking*.
- Ardiansyah, G. (2020, Juni 30). *Pengertian Bauran Pemasaran*.
- Armstrong, K. d. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi pertama, CET ke- 8*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- AK, M. F., & Agus, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Sebagai Penentu Kepuasan Nasabah Pt Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kcu Medan Sudirman. *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi Halal*. <http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/187>
- at-tirmidzi, H. (2014, agustus 27). <http://anast2009.blogspot.com/2014/04/manajemen-pemasaran-islam.html>. Retrieved from anast2009: <http://anast2009.blogspot.com/2014/04/manajemen-pemasaran-islam.html>
- Binus, L. (2020, April 15). Retrieved from Pengertian Strategi Menurut Jhonson and Scholes.
- Binus, U. (2014). in Depth Interview.
- Herlambang, B. H. (2014). *Pengantar Ilmu Bisnis*. . Yogyakarta: Pramata Publishing.
- <https://ahliperbankan.com/mobile-banking-strategy/>. (2020, Juni 27). Retrieved from Ahli Perbankan: <https://ahliperbankan.com/mobile-banking-strategy/>
- Indonesia, I. B. (n.d.). . *Memahami Bisnis Bank Syariah*. Gramedia.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. . Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank, ed. 1. CET 2*. . Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. . Jakarta: Prenanda Media.
- Khasanah, A. U. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Aplikasi Mobile Banking di Bank BRI*.
- Majid, M. (2020, Agustus 28). Retrieved from Marketing Mix : Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran.
- Muniarty, P., Abbas, D. S., AK, M. F., Sugiri, D., Nurfadilah, D., & ... (2020). *MANAJEMEN PERBANKAN*. repository.penerbitwidina.com. <https://repository.penerbitwidina.com/publications/328999/manajemen-perbankan>
- Masruroh, U. (2015). *Analisis Swot dalam strategi pemasaran Produk Tabungan*.

- Materi Belajar*. (2020, April 17). Retrieved from Pengertian Strategi.<https://materibelajar.co.id/pengertian-strategi/> : Pengertian Strategi.<https://materibelajar.co.id/pengertian-strategi/>
- Mobile Banking*. (2020, April 15). Retrieved from <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-mobile-banking> : <https://www.shinhan.co.id/article-listings/read/pengertian-mobile-banking>
- Nasution, A. W., & Fatira AK, M. (2013). *Pengantar Perbankan Syariah untuk Profesional Muda*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Philip Kotler, G. A. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga h.6.
- Porter, M. E. (1983). *Competitive Advantages: Creating and Sustaining Superior Performance, New* . New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2002). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Perumusan Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki Yudhi Dewantara, A. F. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Siagian, S. (1995). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sumut, B. (2020, April 15). <https://www.banksumut.co.id/sms-banking/#> . Retrieved from Bank Sumut: <https://www.banksumut.co.id/sms-banking/#>
- Syamsul, H. (2015). Retrieved from Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking.
- Tafsir Quran*. (2019, Agustus 27). Retrieved from <https://sunni.id/tafsir-surat-saff61-ayat-10-13/>: <https://sunni.id/tafsir-surat-saff61-ayat-10-13/>
- Wahyudi, A. S. (1996). *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berfikir Strategik*. Jakarta: Bina Rupa Aksara hlm.7.
- Wangsawidjaja. (2012). *Pembiayaan Bank Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hlm 1.
- Yahya, Y. (2006). *Pengantar Manajemen. Edisi I* . Yogyakarta: Graha Ilmu h. 38-39.

