

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *E-COMMERCE*  
BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CURUP**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)  
Dalam Ilmu Perbankan Syariah



**OLEH:**

**ABDUL AZIZ  
NIM: 14631110**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
(IAIN) CURUP 2019**

Kepada

Yth. Bapak Rektor IAIN Curup

Di

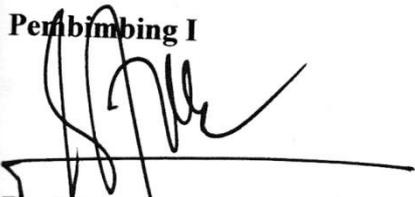
Tempat

*Assalamualaikum, Wr. Wb*

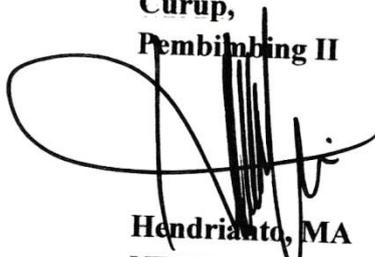
Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Abdul Aziz selaku mahasiswa IAIN Curup yang berjudul: ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK *E-COMMERCE* BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CURUP sudah dapat diajukan dalam sidang *munaqasyah* Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb*

Pembimbing I

  
Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd., MM  
NIP. 197502192006041008

Curup,  
Pembimbing II

  
Hendrianto, MA  
NIDN. 202168701

2018

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdul Aziz  
Nomor Induk Mahasiswa : 14631110  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan referensinya.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, semoga dapat dipergunakan seperlunya.

Curup, September 2018

Penulis,



Abdul Aziz  
NIM. 14631110



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN CURUP)  
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM

Jl. Dr. AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010 Kode pos 39119  
Website/facebook: Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Curup. Email: fakultassyariah&ekonomiislam@gmail.com

**PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA**

Nomor : 120 /In.34/F.SEI/PP.00.9/2/2019

Nama : Abdul Aziz  
Nim : 14631110  
Fakultas : Syariah dan Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah  
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Produk e-Commerce Bank Syaria'ah Mandiri Kantor Cabang Curup

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup, pada:

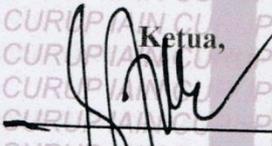
Hari/Tanggal : Kamis, 29 Nopember 2019

Pukul : 09.30 – 11.00 WIB.

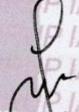
Tempat : Ruang 3 Gedung Munaqasah Syariah IAIN Curup

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ilmu Syariah.

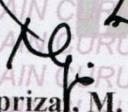
Ketua,

  
Dr. Muhammad Istan, SE., M. Pd.  
NIP. 19750219 200604 1 008

Sekretaris,

  
Fitmawati, M.E.I.  
NIDN. 2024038902

Penguji I,

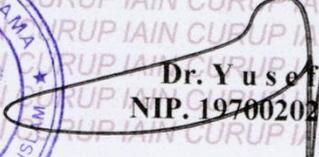
  
Nopriza, M. Ag.  
NIP. 19771105 200901 1 007

Penguji II,

  
Musta Asmara, MA.  
NIDN. 2010098702

Mengesahkan  
Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam



  
Dr. Yusufi, M. Ag.  
NIP. 19700202 199803 1 007

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

*Alhamdulillah* *robbil'alamin*, puji dan syukur peneliti haturkan kehadiran Allah SWT. Atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk e-Commerce Bank Syariah Mandiri KC Curup**”, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi materi maupun penulisannya. Hal ini tidak terlepas dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati peneliti menerima saran dan kritik yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Peneliti juga berharap skripsi ini dapat berguna bagi yang membutuhkannya.

Dalam penulisan ini, peneliti banyak menerima bantuan, bimbingan, saran dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Rahmad Hidayat, M.Ag., M.Pd, selaku Rektor IAIN Curup yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti dalam menimba ilmu di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.

2. Bapak Dr. Yusefri, M.Ag selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM selaku Wakil Dekan I, dan Bapak Noprizal, M.Ag selaku Wakil Dekan II Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam.
3. Bapak Khairul Umam Khudori, M.E.I selaku Ketua Prodi Perbankan Syari'ah, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. Muhammad Istan, SE., M.Pd., MM dan Bapak Hendrianto, MA selaku pembimbing I dan II yang telah banyak memberikan petunjuk dan masukan serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Noprizal, M.Ag selaku pembimbing akademik penulis yang setiap tahunnya senantiasa memberikan saran dan kritik yang sangat membangun motivasi belajar peneliti sehingga peneliti bisa sampai kepada tahap skripsi ini.
6. Bapak Noprizal, M.Ag. dan Ibu Musda Asmara, MA selaku penguji I dan II yang telah banyak memberikan kritikan dan masukan serta telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam menguji skripsi ini untuk menuju kesempurnaan.
7. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Islam Institut Agama Islam Negeri Curup yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan.
8. Keluarga besar, staf, karyawan dan tata usaha Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam yang telah membantu kelancaran proses seminar.
9. Ibu Rini Trihartati selaku Kepala Cabang Bank Syari'ah Mandiri KC Curup yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.

10. Kedua orangtua yang telah memanjatkan do'a yang tak akan terbalas oleh apapun, mungkin inilah saatnya mewujudkan kebahagiaan yang selama ini Bapak dan Ibu harapkan.
11. Beberapa pihak terkait yang tidak bisa penyusun sebutkan satu persatu yang banyak memberikan bantuan dan kemudahan atas terselesaikannya penyusunan skripsi ini.

Segala kemampuan sudah semaksimal mungkin dikeluarkan untuk menghasilkan karya berbobot. Akan tetapi karena kemampuan yang dimiliki tidak bisa keluar dari bingkai keterbatasan dan kekurangan, maka evaluasi berupa kritik dan saran sangat penyusun harapkan. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat. Aamiin

Curup, Januari 2019

Peneliti



Abdul Aziz  
NIM. 14631110

## PERSEMBAHAN

Tak ada kata yang paling indah dalam mensyukuri nikmat Allah yang telah ia berikan, selain kata Alhamdulillah akhirnya selesai pendidikan S1ku, banyak rintangan dan air mata yang terkeluar dalam penulisan skripsi ini, akhirnya bisa untuk disidangkan dijilid dan disahkan, skripsi ini kupersembahkan untuk orang kucintai yaitu:

1. Kedua orang tua yaitu Rustam Aji dan Jumiarti yang telah bekerja bercucuran air keringat di bawah panasnya terik matahari dan dinginnya air hujan yang telah membasahi bumi dalam mencari biaya untukku kuliah, akhirnya anakmu selesai pendidikan pada tahap s1.
2. Kedua adek-adekku yaitu Alfarezzi dan Reza Aulandari yang telah selalu mendoakan kakaknya agar cepat selesai pendidikannya.
3. Nenek-ku tercinta Rasunah yang selalu memberikanku semangat dan doa dalam mencapai cita-citanya.
4. Wo Agam, Ayuk rina, kak Jhon, adek Agam, Akbar, Fatih dan Fatan terima kasih telah mengizinkanku tinggal di rumah kalian selama aku menempuh pendidikan.
5. Terima kasih keluarga besar Pramuka Dewan Racana IAIN Curup, Perbankan Syariah Daebak 2014, Masyarakat desa Suka-Sari yang telah memberikan doa-nya agar cepat selesai pendidikan.
6. Terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungannya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu dalam penulisan skripsi ini.

Akhirnya kebahagiaan yang telah diberikan Allah kepadaku ini, ku persembahkan kepada kalian yang telah mensupport ku pada titik keberhasilan mencapai s1 Perbankan Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup. Jazakallah khoir, Love you.

# **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEMASARAN PRODUK *E-COMMERCE* BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG CURUP**

**Abdul Aziz**

## **Abstrak**

Perkembangan teknologi dan informasi yang sudah tumbuh sangat tinggi, terutama perkembangan jaringan internet di era modern sudah berkembang sangat pesat, sehingga berbagai perusahaan telah mengeluarkan produk yang berbasis teknologi yang menggunakan internet yang disebut dengan *e-Commerce*, di dalam bidang keuangan (perbankan) telah meluncurkan produk *e-Commerce-nya* seperti *SMS Banking*, *M-Banking*, *Net Banking* dan produk lainnya.

Masalah utama dalam penelitian ini adalah melihat bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman terhadap produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri, dan bagaimana Bank Syariah Mandiri memasarkan produk *e-Commerce* tersebut kepada masyarakat. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan. Sumber data utama adalah Bank Syariah Mandiri KC Curup, sumber kedua adalah masyarakat yang menggunakan produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Analisis pemikiran menggunakan analisis *SWOT* dan *marketing mix*.

Hasil penelitian disimpulkan ada empat strategi yang bisa digunakan menggunakan analisis *SWOT*, yaitu strategi SO: Meningkatkan kualitas produk, mempertahankan edukasi pemakaian produk *e-Commerce*, meningkatkan promosi kepada masyarakat, pangsa pasar yang terus berkembang. Strategi ST: Memberikan saran ke nasabah dalam menggunakan jaringan, mempertahankan keunggulan dan munculkan inovasi produk. Melakukan sosialisasi secara *continue* kepada masyarakat. Strategi WO: Melaksanakan perbaikan sistem, meningkatkan promosi dengan media cetak, *men-follow up* masyarakat yang sudah di edukasi, melakukan kesepakatan waktu promosi dengan kepala desa, pengajuan penambahan *marketing*, meningkatkan promosi. Strategi WT: Menetapkan strategi baru dalam pemasaran/promosi, memaksimalkan keunggulan produk dan kemudahan yang di dapat ketika promosi. Strategi *Marketing mix* di Bank Syariah Mandiri ada 4 yaitu: *Pertama product*: produk mudah digunakan dan dilengkapi dengan fasilitas lainnya. *Kedua Price*: biaya yang dibebankan relatif kecil. *Ketiga Place*: tempat Bank Syariah Mandiri strategis, menggunakan produk *e-Commerce* bisa dimana saja dan kapan saja. *Keempat Promotion*: melakukan *advertising*, promosi penjualan, *publisitas* dan *personal selling*.

Kata kunci: *produk e-Commerce, strategi pemasaran, SWOT, marketing mix*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
MOTTO .....	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	ix
ABSTRAK .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan dan Batasan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaaar Penelitian.....	7
D. Kajian Literatur.....	8
E. Metodologi penelitian .....	14
F. Sistematika penulisan .....	18
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
A. Strategi Pemasaran.....	19
B. <i>Srenght, Wekness, Oppurtunity, Threats (SWOT)</i> .....	33

C. <i>E-Commerce</i> .....	39
BAB III GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....	44
A. Produk Jasa Di Bank Syari` Ah Mandiri .....	44
B. Sejarah Bank Syari` Ah Mandiri .....	48
C. Struktur Di Bank Syari` Ah Mandiri KC Curup.....	52
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS .....	53
A. Hasil Penelitian.....	53
B. pembahasan.....	78
BAB V PENUTUP .....	90
A. Kesimpulan.....	90
B. Saran .....	91
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	93
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

1.1	Daftar nama Bank mengeluarkan Fasilitas <i>e-Commerce</i> .....	4
2.1	Perbedaan Penjualan dan Pemasaran.....	23
2.2	Matriks <i>SWOT</i> .....	36
3.1	Struktur Bank Syariah Mandiri.....	52
4.1	Data <i>SWOT</i> Strategi Pemasaran Produk <i>e-Commerce</i> Bank Syariah Mandiri KC Curup.....	67
4.2	Ananlisis Matrik <i>SWOT</i> .....	79

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Diagram Pengguna Internet Tahun 2016 .....	3
2.1 Proses <i>Personal Selling</i> .....	33
2.2 Analisis <i>SWOT</i> .....	38

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan perbankan di dunia sangat pesat terutama di Indonesia, hal ini terlihat dari data yang dipublikasikan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melalui deputi Komisioner pengawasan perbankan I OJK, ibu Mulya E Siregar bahwa pada Januari 2017 terdapat 116 buah Bank.<sup>1</sup> Perkembangan perbankan di Indonesia ini tidak lepas dari perkembangan perbankan syariah yang cukup pesat. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia ini di mulai pada tahun 1992 yang mana pada tahun tersebut mulainya beroperasional Bank Muamalat Indonesia (BMI) dengan disahkannya Undang-undang No 7 Tahun 1992 tentang perbankan syariah. Pada Desember 2003 terdapat 2 Bank umum Syariah dan 8 Unit Usaha Syariah dengan total asset lebih dari 7,8 triliun rupiah (belum termasuk BPRS). Pada Desember 2007 di Indonesia terdapat tiga Bank Umum Syariah dan 26 Unit Usaha Syariah dengan total asset lebih dari 36 triliun rupiah (belum termasuk BPRS).<sup>2</sup>

Pada abad ke-21 yang masuk era globalisasi ini menyebabkan dampak yang signifikan dalam kehidupan manusia, Terutama dalam hal perkembangan teknik komputer yang diikuti dengan perkembangan teknologi informasi, salah satu bentuk teknologi informasi adalah internet. Internet mampu menembus batas-batas interaksi terhadap pihak-pihak lain yang ada di seluruh dunia. Perkembangan teknologi yang menjadi bahan kajian terkini di Indonesia adalah teknologi finansial dalam lembaga

---

<sup>1</sup> Galvan Yudhistira, *OJK: Jumlah Bank di Indonesia Saat ini*, Kontan.co.id, 27 Oktober 2017

<sup>2</sup> Sumani, *Jurnal Orasi, Analisis Penilaian tingkat Kesehatan Bank dengan Metode CAMELS pada bank Syariah mandiri pada tahun 2006-2010*, (Jember: Kampus Tegal Boto, Vol.7, 2013), h.1

perbankan. Konsep teknologi finansial ini mengadaptasi perkembangan teknologi yang dipadukan dengan bidang finansial pada lembaga perbankan, sehingga diharapkan bisa memfasilitasi proses transaksi keuangan lebih praktis, aman serta modern, fasilitas finansial teknologi tersebut adalah *Internet Banking, Mobile Banking dan SMS Banking*.<sup>3</sup> Beberapa produk lain seperti kartu tol yang telah diluncurkan oleh pemerintah Indonesia, agar akses mudah dan cepat.

Menurut Deputy Direktur Direktorat Perizinan dan informasi perbankan OJK, Tris Yulianta, mengungkapkan bahwa lembaga perbankan perlu memanfaatkan penerapan teknologi finansial untuk meningkatkan efisiensi kegiatan operasional dan mutu pelayanan bank kepada nasabah, sebab pemanfaatan teknologi finansial tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan layanan keuangan berbasis *online* dan penggunaan media internet untuk akses data digital.<sup>4</sup>

Survei yang telah dipublikasikan oleh Asosiasi penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkap bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet, survei yang dilakukan ini mencatat bahwa tahun 2016 pengguna internet di Indonesia

---

<sup>3</sup> Immanuel adya Wulanata Chrismastianto, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, *Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia*, (Tangerang, Universitas Pelita Harapan, Vol. 20, 2017), h. 134

<sup>4</sup> Apriyani, OJK: *Waspadai Dampak Teknologi Perbankan*, InfoBankNews.com 6 Oktober 2016

Gambar 1.1 Diagram pengguna Internet di Indonesia pada tahun 2016



mencapai 132,7 juta jiwa pengguna internet dari keseluruhan penduduk Indonesia berjumlah 256,2 juta jiwa. Survei ini mengidentifikasi bahwa pengguna internet Masyarakat Indonesia naik signifikan sebesar 51,8% dibandingkan pada tahun 2014 hanya berjumlah 88 juta jiwa yang menggunakan internet.

Presiden Republik Indonesia bapak Joko Widodo mengatakan dalam pidato kenegaraan dalam memperingati HUT RI ke 71 mengatakan bahwa ingin menjadikan Indonesia sebagai pusat ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara, dalam hal mewujudkan itu kita telah meningkatkan kualitas infrastruktur telekomunikasi dari segi modernitas pemerintah telah mengaktifkan teknologi 4G. Sementara untuk jangkauannya pemerintah juga meneruskan pembangunan palapa ring yang telah menghubungkan konektivitas komunikasi sebanyak 400 kabupaten/kota dengan jaringan serat optik pada tahun 2015 kemaren.<sup>5</sup> pembangunan infrastruktur digital yang telah dilakukan oleh pemerintah dapat menentaskan pengangguran, kemiskinan dan ketimpangan sosial, karena pemanfaatan teknologi dengan baik dan positif bisa mendapatkan keuntungan bagi masyarakat.

<sup>5</sup> Fabian Januarius Kuwado, *Jokowi Ingin Jadikan Indonesia Pusat Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*, Kompas.com, 16 Agustus 2016

Produk *e-Commerce* sudah mulai berkembang pada awal tahun 1998, pada saat itu dikenal dengan *e-Banking*, *e-Banking* sudah mulai digunakan oleh salah satu bank yang ada di Indonesia, Bank tersebut adalah Bank Internasional Indonesia, setelah Bank Internasional Indonesia mengeluarkan produk tersebut baru pada awal tahun 2000 banyak bank yang mengeluarkan produk *e-Commerce* ini, berikut daftar Tabel Bank yang sudah mengeluarkan produk *e-Commerce*, yaitu:<sup>6</sup>

Tabel 1.1 Daftar Bank Mengeluarkan Fasilitas *e-Banking*

Nama Bank	Tahun penggunaan <i>e-Commerce</i>	Alamat ( <i>e-Commerce</i> ) <i>e-Banking</i>
Bank Internasional Indonesia	1998	<a href="https://www.bankbii.com/">https://www.bankbii.com/</a>
Bank Niaga	2000	<a href="https://secure.bank2home.com/ib-niaga/Login.html">https://secure.bank2home.com/ib-niaga/Login.html</a>
Bank Bukopin	2001	<a href="https://secure.bank2home.com/appbukopin/login.jsp">https://secure.bank2home.com/appbukopin/login.jsp</a>
Bank Central Asia (BCA)	2001	<a href="https://ibank.klikbca.com/">https://ibank.klikbca.com/</a>
Bank Mandiri	2003	<a href="https://ib.bankmandiri.co.id/">https://ib.bankmandiri.co.id/</a>
Bank Permatanet	2005	<a href="https://www.permatanet.com">https://www.permatanet.com</a>
Bank permata e-Business	2006	<a href="https://www.permatae-business.com/">https://www.permatae-business.com/</a>
Bank Negara Indonesia	2007	<a href="https://ibank.bni.co.id/">https://ibank.bni.co.id/</a>
Bank Lippo	2007	<a href="https://ebanking.lippobank.co.id/">https://ebanking.lippobank.co.id/</a>
Bank Danamon	2008	<a href="https://www.danamonline.com">https://www.danamonline.com</a>
Bank Rakyat Indonesia	2009	<a href="https://ib.bri.co.id/ib-bri/Login.html">https://ib.bri.co.id/ib-bri/Login.html</a>
Bank Mega	2010	<a href="https://ibank.bankmega.com/business/common2/login.do?action=loginRequest">https://ibank.bankmega.com/business/common2/login.do?action=loginRequest</a>

Produk *e-Commerce* seiring berkembang zaman yang semakin canggih dan modern, telah banyak produk-produk *e-Commerce* baru yang dikeluarkan oleh pihak

<sup>6</sup> Id.m.wikibooks.org

perbankan, salah satunya adalah produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri yang telah mengeluarkan produk seperti *BSM SMS Banking*, *BSM Mobile Banking*, *BSM Net Banking*, *BSM E-Money*. Tidak hanya Bank Syariah Mandiri yang telah mengeluarkan produk ini tapi bank-bank yang lain juga sudah menggunakan produk seperti ini.

Produk *e-Commerce* banyak diminati oleh masyarakat karena produk ini mempermudah masyarakat melakukan transaksi *financial* hanya dengan menggunakan sebuah produk yang tersambung dengan internet, produk *e-Commerce* ini sangat menjanjikan untuk dipasarkan kepada masyarakat, karena sekarang semuanya sudah menggunakan internet, mau belanja atau mau beli makanan semuanya sudah bisa *online* semua, ditambah lagi lebih dari setengah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet, pangsa pasar untuk pemasaran produk ini sangat menjanjikan.

Melihat pentingnya produk ini dan pangsa pasar yang semakin luas kedepannya, maka perlu dilakukan penelitian tentang produk *e-Commerce* dengan cara melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman dari produk yang akan dipasarkan kepada masyarakat dan bagaimana strategi Bank Syari`ah Mandiri dalam memasarkan produk *e-Commerce* kepada masyarakat.

## **B. Rumusan dan Batasan Masalah**

### **1. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang diatas maka memunculkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- a. Apakah yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Bank Syariah Mandiri KC Curup dalam memasarkan produk *e-Commerce*?
- b. Bagaimana strategi pemasaran terhadap produk *e-Commerce* di Bank Syariah Mandiri KC Curup?

## 2. Batasan Masalah

Pengguna Internet masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir meningkat sangat pesat, hanya dalam beberapa tahun sudah setengah dari penduduk Indonesia menggunakan internet. Hal ini akan menjadi keuntungan yang sangat besar bagi perbankan yang sudah mengeluarkan produk *e-Commerce*, produk yang sudah dikeluarkan perbankan tidak akan menghasilkan keuntungan dan tidak akan diketahui oleh masyarakat apabila tidak dipasarkan dan strategi pemasaran yang baik kepada konsumen, hal ini yang mendasari peneliti untuk meneliti strategi pemasaran produk *e-Commerce* di Bank Syariah Mandiri KC Curup. Konkrit lagi penelitian ini akan meneliti strategi pemasaran produk *e-Commerce* yaitu BSM *SMS Banking*, *BSM Mobile Banking*, *BSM Net Banking*, *BSM E-Money*.

## C. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan dari penelitian ini adalah:
  - a. Untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam memasarkan produk *e-Commerce*.
  - b. Untuk memberikan saran dan pendapat strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk *e-Commerce*.

## 2. Manfaat dari penelitian adalah:

### a. Manfaat teoritis

- 1) Untuk menjadi evaluasi strategi pemasaran dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari strategi yang mereka lakukan sekarang.
- 2) Untuk menjadi rujukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam memasarkan produk *e-Commerce*.

### b. Manfaat praktis

- 1) Bagi bank BSM KC Curup bisa menjadi referensi dan masukan dalam melakukan pemasaran produk *e-Commerce*.
- 2) Bagi pembaca bisa menjadi referensi dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh BSM KC Curup.

## D. Kajian Literatur

### 1. Teori

Kotler dan AB Susanto memberikan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.<sup>7</sup> Kegiatan pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial.

Pernyataan Kotler ini berdasarkan konsep inti pemasaran yaitu: keinginan, kebutuhan, permintaan: produk, nilai, biaya kepuasan, penukaran, transaksi, relasi,

---

<sup>7</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung, CV Yrama Widya, 2015), h.10

dan pemasaran serta pemasar.<sup>8</sup> Kegiatan pemasaran tidak bisa terlepas permintaan dan penawaran masyarakat terhadap barang yang diinginkan.

Lebih lanjut lagi Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa di dalam strategi pemasaran ada 3 (tiga) unsur/ inti strategi yang harus dipahami dan diperhatikan oleh perusahaan dalam pemasaran produk/jasa, ketiga unsur/inti itu adalah:<sup>9</sup>

a. Segmentasi pasar

Kotler mengatakan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokan kedalam kelompok pembeli yang potensial yang memiliki kebutuhan yang sama atau karakteristik yang disukai serta memperlihatkan hubungan pembelian yang sama.<sup>10</sup> Segmentasi pasar biasanya melakukan tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

Didalam meng-segmentasikan pasar Kotler menyatakan bahwa ada tiga prosedur yang harus dilakukan, tiga prosedur itu adalah:<sup>11</sup>

1) *Survey stage*

*Survey stage* merupakan tahap melakukan eksplorasi baik melakukan *focus group discussion* atau dengan wawancara terhadap beberapa para kelompok konsumen untuk memperoleh keterangan mengenai motivasi, sikap dan perilaku masyarakat.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, h. 15

<sup>9</sup> *Ibid.*, h. 292

<sup>10</sup> M, Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta,2012), h.87

<sup>11</sup> *Ibid.*, h. 88

2) *Analysis stage*

*Analysis stage* merupakan tahap analisis terhadap informasi yang telah diperoleh melalui survey.

3) *Profilling stage*

*Profilling stage* merupakan tahap untuk mengidentifikasi profil masing-masing *cluster* yang dibentuk. Dengan ini akan teridentifikasi perbedaan masing-masing *cluster* berdasarkan sikap dan perilaku, demografi, psikografi, manfaat atau *value* yang diharapkan dari sebuah produk.

b. *Targeting*

Kotler mengatakan setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmentasi pasar selanjutnya perusahaan mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target *market*, dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan.<sup>12</sup> Karena kedua hal tersebut sangat penting untuk mencapai target yang diinginkan, apabila daya tarik pasar bagus kita menggunakan sumber daya yang kurang memadai maka hasil yang kita dapatkan kurang memuaskan, begitupun juga sebaliknya.

---

<sup>12</sup>*Ibid.*, h. 95

Selanjutnya Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu menyatakan ada tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target, ketiga kriteria itu adalah:<sup>13</sup>

- 1) Perusahaan harus memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik itu cukup besar dan akan menguntungkan bagi perusahaan.
- 2) Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif perusahaan merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih sehingga memberikan *value*.
- 3) Segmen pasar yang dibidik harus didasarkan pada situasi persaingannya. Perusahaan harus mempertimbangkan situasi persaingan yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi daya tarik *targeting* perusahaan. Beberapa faktor yang dipertimbangkan adalah intensitas persaingan segmen, potensi masuk pemain baru, hambatan masuk industri, keberadaan produk pengganti, pertumbuhan kekuatan tawar menawar pembeli maupun pemasok.

### c. *Positioning*

Dalam hal *positioning* Kotler mengatakan *positioning* adalah merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu

---

<sup>13</sup>*Ibid.*, h. 96

posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan-sasarannya.<sup>14</sup> Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi, dengan menggunakan peta persepsi, dapat dikenali berbagai strategi penentuan posisi.

Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu berpendapat bahwa ada empat kriteria yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan *positioning*. Ke-empat kriteria itu adalah:<sup>15</sup>

- 1) Perusahaan kajian terhadap konsumen, disini perusahaan harus mendeskripsikan *value* (nilai) bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul.
- 2) Didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan, maksudnya perusahaan harus mencerminkan keunggulan kompetitif perusahaan.
- 3) Didasarkan pada kajian pada pesaing, dalam hal ini *positioning* harus bersifat unik sehingga dapat mudah mengdiferensiasikan diri pada pesaing.
- 4) Didasarkan terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis.

Melakukan *positioning* ada tiga langkah yang harus kita lalui, tiga langkah tersebut adalah:<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, h. 100

<sup>15</sup> *Ibid.*, h. 103

- 1) Mengenali keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan-keunggulan yang paling kuat/ menonjol.
- 3) Menyampaikan keunggulan itu secara efektif kepada target pasar.

## 2. Penelitian terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Siti Asrifatul Husna dalam tugas akhirnya yang berjudul strategi pemasaran produk dana dan jasa di Bank Syariah Mandiri KC Salatiga menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan di bank BSM KC Salatiga menggunakan perencanaan produk baru seperti *cart community*, harga dalam *transfer*, melakukan promosi dengan membuka *gray*, dan saluran distribusi menggunakan *door to door*.<sup>17</sup>

Milva Avtasi, Strategi pemasaran berbasis *Marketing Mix* pada BMT Pat Sepakat dalam skripsinya menyimpulkan bahwa BMT Pat sepakat melakukan pemasaran berbasis *Marketing Mix* dengan melakukan promosi secara brosur, website dan personal selling.<sup>18</sup>

Edi sutrisno, strategi pemasaran produk gadai emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup menyimpulkan bahwa BSM dalam memasarkan dan mengembangkan

---

<sup>16</sup> *Ibid.*, h. 102

<sup>17</sup> Siti Asrifatul husna, *strategi pemasaran produk dana dan jasa di Bank Syariah Mandiri KC Salatiga*, skripsi ( program DIII perbankan syariah sekolah tinggi agama islam negeri Salatiga 2011), h. 83

<sup>18</sup> Milva Avtasi, *Strategi Pemasaran berbasis Marketing Mix pada BMT Pat Sepakat*, skripsi (Jurusan Syariah dan ekonomi islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup 2017), h. 77

produk gadai emasnya menggunakan strategi *Marketing Mix (7P)* Yaitu: *Product, Place Price, Promotion, People. Process, Physical Evindence*.<sup>19</sup>

Penelitian yang dilakukan oleh Ita Oktavianti yang berjudul Analisis pemasaran produk tabungan BSM PT Bank Syariah Mandiri Lebak Banten, menyimpulkan bahwa strategi kekuatan dan peluang dalam meningkatkan kualitas produk adalah mempertahankan sistem bagi hasil yang kompetitif dan memberikan kenyamanan dan kemudahan bertransaksi dengan menggunakan fasilitas *e-Banking* agar nasabah tetap loyal.<sup>20</sup> kesimpulan dari beberapa penelitian yang telah penulis kutip, setiap bank mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda, tetapi kebanyakan hanya fokus pada beberapa segmen strategi pemasaran, tidak menerapkan seluruh segmen strategi pemasaran.

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini adalah wawancara terpusat yang bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian secara wawancara terpusat merupakan proses untuk memperoleh informasi dengan cara tanya jawab secara tatap muka antara peneliti (sebagai pewawancara dengan atau tidak menggunakan pedoman wawancara) dengan subjek yang diteliti.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup> Edi Sutrisno, *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup*, skripsi (Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Negeri Curup), h. 92

<sup>20</sup> Ita Oktavianti, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bsm Pt Bank Syariah Mandiri, Kcp Lebak-Banten*, Skripsi (Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2012), h. 85

<sup>21</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, ( Yogyakarta, PustakaBaruPress, 2015), h. 25

## 2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup karena BSM salah satu bank syariah terbesar di daerah Curup, ingin mengetahui bagaimana kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang produk *e-Commerce* dan mengetahui bagaimana BSM memasarkan produk *e-Commerce* kepada nasabah.

## 3. Sumber data

Adapun yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

- a. Data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung dari subjek dan orang-orang yang menjadi informan, yang menjadi *marketing* produk perbankan *e-Commerce* (Finansial Teknologi). Subjek dalam penelitian ini adalah pihak Bank Syariah Mandiri. Untuk mendukung kegiatan penelitian, maka dilakukan pengumpulan data primer melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.
- b. Data Sekunder, yaitu bersumber dari wawancara kepada masyarakat yang telah memakai produk *e-Commerce*, buku, jurnal, koran, majalah, dan materi perkuliahan yang berhubungan dengan ini.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

### a. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan mendapatkan informasi yang diperlukan untuk menyajikan gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk

menjawab pertanyaan penelitian.<sup>22</sup> Digunakan untuk membantu memahami perilaku manusia dan untuk evaluasi yaitu melakukan pengukuran terhadap aspek tertentu melakukan umpan balik terhadap pengukuran tersebut.

Menurut Nasution observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan, para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.<sup>23</sup> Kegiatan Observasi untuk melihat keadaan informan secara langsung dan biasanya observasi dilakukan pertama kali sebelum dilakukan teknik pengumpulan data yang lain.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.<sup>24</sup>

Menurut Sugiyono wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.<sup>25</sup> Wawancara digunakan untuk mendapatkan data secara mendalam dari informan dan biasanya dilakukan setelah dilakukannya observasi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, h. 32

<sup>23</sup> Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung, Alfabeta, 2016), h. 64

<sup>24</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.cit*, h. 31

<sup>25</sup> Sugiyono, *Op.ci*, h. 72

Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, biografi, peraturan dan kebijakan.<sup>26</sup> Karya seni bisa berupa gambar, film dan lainnya. studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Dokumen merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data berbentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cinderamata, jurnal kegiatan dan lainnya.<sup>27</sup> Biasanya dokumentasi digunakan untuk memperkuat bukti pengumpulan data yang telah dilakukan seperti observasi, dan wawancara.

d. Teknik Analisis data

1) Reduksi data

Reduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.<sup>28</sup>

2) Penyajian data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Yang sering

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, h. 82

<sup>27</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.cit*, h. 32

<sup>28</sup> Sugiyono, *Op.cit*, h. 92

digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.<sup>29</sup>

### 3) Kesimpulan dan verifikasi

- a) kesimpulan adalah awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Apabila kesimpulan yang dikemukakan tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.<sup>30</sup>
- b) Teknik yang digunakan untuk menverifikasi adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat, dan pengecekan anggota.<sup>31</sup> Sehingga setelah di verifikasi mendapatkan kesimpulan akhir dari kesimpulan sementara yang telah diverifikasi.

## F. Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini lebih terperinci dan mudah dimengerti, maka penelitian ini disusun dalam lima bab, dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

**BAB I** Pendahuluan yang terdiri atas: latar belakang, rumusan dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian literatur, metode penelitian.

**BAB II** landasan teori, bab ini memuat secara padat tentang teori yang relevan dengan variabel penelitian ini.

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, h. 95

<sup>30</sup> *Ibid.*, h. 99

<sup>31</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Op.cit*, h. 34

**BAB III** gambaran umum objek penelitian, bab ini menjelaskan tentang objek dan tempat penelitian Bank Syariah Mandiri (BSM) KC Curup.

**BAB IV** hasil dan pembahasan, pembahasan adalah mengurai secara analitis hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran produk *e-Commerce* di BSM KC Curup.

**BAB V** penutup merupakan kesimpulan penelitian memaparkan hasil dan saran yang dirumuskan peneliti.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pemasaran**

##### 1. Pengertian

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) strategi pemasaran adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, serta distribusi. Strategi ini akan mempengaruhi jalannya perusahaan pada periode tertentu, perubahan strategi pemasaran ini biasanya dilakukan untuk memaksimalkan laba yang akan diperoleh perusahaan.

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran.<sup>32</sup>

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.<sup>33</sup> Strategi pemasaran yang akan digunakan pada waktu yang akan datang, akan terlebih

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, (Jakarta, Erlangga, 1992), h. 93

<sup>33</sup> Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung, PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera), h.157

dahulu dijelaskan oleh manajer agar strategi yang telah disiapkan akan mendapatkan hasil yang memuaskan dan sesuai target.

Strategi Pemasaran adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk membedakan dirinya secara positif dari para pesaing, menggunakan kekuatan korporat relatifnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dalam suatu lingkungan tertentu.<sup>34</sup> Strategi pemasaran melibatkan tiga pihak yaitu, perusahaan, pelanggan dan pesaing, perusahaan dan pesaing saling berebut pelanggan untuk menjaga keberadaan di pasar sasaran. Dalam hal ini, keputusan pokok yang harus diambil oleh pemasar adalah 1) dimana harus bersaing, 2) bagaimana harus bersaing, 3) kapan harus bersaing.

Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran: produk, distribusi, promosi dan harga.<sup>35</sup> Dijelaskan bahwa salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Tjiptono strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program

---

<sup>34</sup> Basu Swastha Dharmestha, *Manajemen Pemasaran*, (Banten, Universitas Terbuka, 2015), h. 2.27

<sup>35</sup> Uki Pebruari, “*Analisis Faktor Strategi Pemasaran Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara TulungAnggung*”, Skripsi, (Jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015), h. 34

pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>36</sup> Sehingga mendapatkan target yang diinginkan dalam strategi pemasaran yang telah dilakukan, karena strategi pemasaran sangat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Beberapa pendapat yang telah dijelaskan diatas penulis berpendapat strategi pemasaran adalah rencana/teknik yang disusun oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen/masyarakat sehingga masyarakat mau menggunakan barang atau jasa yang telah diluncurkan, sehingga perusahaan bisa mendapatkan laba yang semaksimal mungkin.

## 2. Konsep Pemasaran

Pada kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep pemasaran dimana masing-masing konsep memiliki tujuan yang berbeda. Konsep ini timbul dari satu periode ke periode lainnya akibat perkembangan pengetahuan baik produsen maupun konsumen. Ada 5 konsep pemasaran dimana setiap konsep dapat dijadikan landasan pemasaran oleh masing-masing perusahaan, adapun konsep tersebut adalah sebagai berikut:<sup>37</sup>

### a. Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi.

---

<sup>36</sup> [www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html](http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html), 24 Februari 2017

<sup>37</sup> Kasmir, *Manajemen Pemasaran* (Bandung, PT Raja Grafindo, 2014), h.197

b. Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok.

c. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh.

d. Konsep pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep Pemasaran kemasyarakatan

Merupakan konsep yang bersifat kemasyarakatan, konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan, sehingga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Bagi dunia perbankan konsep yang paling tepat diaplikasikan adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan atau yang paling tidak menggunakan konsep pemasaran. Kedua konsep itu jelas tertuang bahwa pelanggan benar-benar harus diperhatikan. Tujuannya adalah agar pelanggan tetap setia menggunakan produk atau jasa-jasa yang dihasilkan oleh bank.

Terdapat beberapa perbedaan antara konsep penjualan dengan konsep pemasaran, perbedaannya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 perbedaan penjualan dan pemasaran

No		Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1	Sasaran	Pabrik	Pasar
2	Fokus	Produk yang ada	Kebutuhan Pelanggan
3	Sarana	Penjualan dan Promosi	Pemasaran Terpadu
4	Tujuan Akhir	Laba melalui volume penjualan	Laba Melalui Kepuasan Pelanggan

### 3. Konsep Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran terdapat beberapa elemen pemasaran yang mendasari strategi pemasaran, elemen itu adalah:<sup>38</sup>

#### a. Segmentasi pasar dan penargetan

##### 1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam segmen terdapat beberapa pembeli yang mempunyai:

- a) Kebutuhan yang berbeda,
- b) Pola pembelian yang berbeda-beda;
- c) Tanggapan yang berbeda-beda terhadap berbagai macam penawaran.

##### 2) Penargetan

Setelah perusahaan mengetahui segmen-segmen yang ada di pasar, perusahaan harus mengevaluasi segmen-segmen pasar yang telah diketahui agar perusahaan bisa mengetahui peluang yang ada dalam masing masing segmen. Proses penentuan segmen pasar sasaran ini disebut dengan penargetan.

---

<sup>38</sup> Basu Swastha Dharmestha, *Op. Cit*, h. 2.32-2.37

b. *Market Positioning*

Perusahaan dalam hal ini berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan peluang maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Segmen pasar itu dianggap sangat menarik apabila memenuhi sifat: cukup besar, cukup potensial untuk berkembang lebih lanjut, tidak dikuasai oleh pesaing-pesaing yang ada, masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani. Dipenuhi oleh perusahaan, dan dapat dibedakan dari segmen lainnya.

Jadi dapat dikatakan bahwa untuk mencapai posisi yang kuat perusahaan harus dapat memasuki segmen pasar yang diperkirakan menghasikan penjualan serta tingkat laba paling besar. Penentuan posisi ini terdapat dua macam strategi, yakni:

1) Strategi konsentrasi tunggal

Strategi ini merupakan strategi yang dapat ditempuh perusahaan bilamana ingin mempunyai posisi yang kuat pada satu segmen saja.

2) Strategi perusahaan segmen ganda

Strategi ini merupakan dimana perusahaan menginginkan posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Hal ini didasarkan pada suatu keadaan bahwa kekuatan dalam satu segmen akan memberikan keuntungan pada segmen lainnya.

Perusahaan pada penentuan strategi konsentrasi tersebut sangat menentukan produk yang akan ditawarkan, calon pembeli yang akan dilayani, dan pesaing yang akan dihadapi oleh perusahaan.

### c. Strategi Memasuki Pasar

Terakhir dalam strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana menjangkau segmen pasar sasaran, dalam hal ini perusahaan dapat melakukan:

#### 1) Membeli perusahaan lain

Hal ini adalah cara yang dianggap paling mudah untuk memasuki pasar, selain itu juga dianggap paling cepat karena perusahaan yang dibeli sudah mempunyai pasar tertentu.

#### 2) Berkembang sendiri

Cara ini banyak digunakan oleh perusahaan yang menganggap bahwa posisi yang kuat hanya dapat dicapai dengan menjalankan riset dan pengembangan sendiri.

#### 3) Kerja sama dengan perusahaan lain

Memasuki segmen pasar bisa dilakukan dengan menggalang kerja sama dengan perusahaan lain, kerja sama dibangun dapat berupa kemitraan biasa atau dapat pula dalam aliansi strategis.

#### 4) Strategi Bauran Pemasaran

Elemen yang keempat dalam menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu, hal ini dapat terpenuhi jika penyediaan suatu sarana yang disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup kegiatan produk, harga, distribusi dan promosi.

#### 5) Strategi penentuan waktu

Elemen yang terakhir dalam strategi pemasaran adalah penentuan waktu, perusahaan harus menemukan peluang yang baik. Perusahaan bergerak terlalu

cepat dan lambat bisa saja perusahaan tersebut mengalami kegagalan. Penentuan waktu yang tepat sangat penting bagi perusahaan untuk melaksanakan program pemasarannya.

#### 4. Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu yang lebih dikenal dengan *marketing mix* (bauran pemasaran).

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran.<sup>39</sup> Bauran pemasaran biasanya digunakan untuk memaksimalkan kinerja dan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari 4 P, yaitu:<sup>40</sup>

##### a. *Product* (produk)

Kotler mendefinisikan produk sebagai sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Praktiknya produk terdiri dari dua jenis, yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk

---

<sup>39</sup> Philip Kotler, *Loc. Cit*

<sup>40</sup> M nur Arianto Al arif. *Op. Cit*, h. 14

yang dapat dilihat, diraba, atau di rasakan. Produk yang tidak berwujud biasanya disebut dengan jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, kegiatan, organisasi dan ide-ide.<sup>41</sup>

Kotler mengatakan jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang tidak memiliki wujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dengan suatu produk fisik.<sup>42</sup>

Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang sendiri tanpa ada sesuatu yang menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Utamanya untuk menarik perhatian dan minat adalah keunggulan produk yang dimiliki. Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah:

1) Penentuan logo dan moto

a) Logo

Menurut KBBI logo adalah huruf atau lambang yang mengandung makna terdiri atas satu kata atau lebih sebagai lambang atau nama perusahaannya dan sebagainya. Logo bersifat suatu gambar atau sekadar sketsa perusahaan, memiliki kata yang singkat, mudah diingat dan mewakili suatu arti dari perusahaan.

b) Moto

Moto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi bank dalam melayani masyarakat. Pertimbangan pembuatan logo dan moto

---

<sup>41</sup> Kasmir, Op.Cit, h. 216

<sup>42</sup> *Ibid.*, h. 217

adalah: Memiliki arti (dalam arti positif), Memiliki Perhatian, Mudah diingat.

## 2) Menciptakan Merek

Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek diartikan sebagai nama, istilah, simbol atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan, antara lain: mudah diingat, terkesan hebat dan modern, memiliki arti, menarik perhatian.

## 3) Menciptakan Label dan Kemasan

### a) Label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan.

### b) Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, di dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan atau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembungkus untuk beberapa jenis jasanya seperti buku, tabungan, cek, bilyet giro atau kartu kredit.

## b. *Price* (Harga)

Aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* adalah penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan. Terutama bagi perbankan yang berdasarkan prinsip konvensional, harga adalah bunga, biaya administrasi, biaya

provisi, dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran, dan biaya-biaya lainnya.<sup>43</sup>

#### 1) Tujuan Penentuan Harga

Penentuan harga oleh suatu bank dimaksudkan untuk berbagai tujuan yang hendak dicapai. Secara umum tujuan penentuan harga adalah:

##### a) Untuk bertahan hidup

Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran.

##### b) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

##### c) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah, sehingga diharapkan jumlah meningkatkan dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

##### d) Mutu produk

Tujuan adalah memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, h. 228

e) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing. Tujuannya adalah agar yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan diatas pesaing dan bungan pinjaman dibawah pesaing.

2) Peran Harga dalam Bauran Pemasaran

Penetapan harga dalam bauran pemasaran sangatlah penting dalam kaitannya dengan elemen-elemen bauran pemasaran lain. Keputusan tentang harga harus dikoordinasikan dengan keputusan elemen bauran pemasaran lainnya, jika tidak dilakukan koordinasi dengan baik, pemasaran yang dilakukan tidak akan berjalan dengan efektif.

Harga memainkan dua peran utama dalam bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut:<sup>44</sup>

- a) Harga mempengaruhi apakah pembelian akan dilakukan konsumen dan jika terjadi berapa jumlah produk yang akan dibeli. Konsumen juga mempertimbangkan harga yang kompetitif.
- b) Harga mempengaruhi apakah pemasaran produk akan menghasilkan keuntungan. Bahkan perubahan harga sedikit saja dapat berpengaruh besar pada perolehan keuntungan.

c. *Place* (Tempat)

Pemilihan tempat sangatlah penting, dalam menentukan lokasi pembukaan kantor cabang atau kantor kas termasuk peletakkan mesin ATM, bank harus

---

<sup>44</sup> Basu Swastha Dharmesha, *Op.Cit*, h. 7.4-7.5

mampu mengidentifikasi sasaran pasar dari perusahaan termasuk *core business*. Perlu diperhatikan dari keputusan tempat adalah: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, dan pemilihan saluran distribusi. Terpenting dari hal itu adalah mudah untuk dijangkau oleh masyarakat, kantor terlihat oleh masyarakat umum.<sup>45</sup>

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.<sup>46</sup> Promosi kegiatan *marketing mix* yang terakhir, kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi, karena tanpa promosi jangan diharapkan masyarakat akan tahu produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk ataupun jasanya. Keempat itu adalah:<sup>47</sup>

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (*billboard*), koran majalah, televisi, radio atau media-media publik

---

<sup>45</sup> M. Nur Rianto Al arif, *Op.Cit*, h. 16

<sup>46</sup> Daryanto, *Op.Cit*, h. 105

<sup>47</sup> Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2010), h.

lainnya. Periklanan dilakukan untuk memasarkan produk baru, memasuki segmen pasar baru atau tidak terjangkau oleh *salesman* dan *personal selling*.

Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi melalui media tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.<sup>48</sup>

## 2) Promosi penjualan (*Sale promotion*)

Merupakan bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan secara langsung melalui kegiatan-kegiatan potongan harga. Pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian untuk produk tertentu, pada tempat tertentu dan pada waktu tertentu.

Menurut Daryanto Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat peraga seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya.<sup>49</sup>

## 3) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah bentuk khusus hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tentang suatu organisasi, produknya, atau kebijakannya melalui media tanpa biaya persponsoran dari organisasi itu.<sup>50</sup> Publisitas bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan.

Memberitakan atau menyiarkan kegiatan positif perusahaan melalui kegiatan sponsorship atau melalui kegiatan-kegiatan amal dan sosial.

## 4) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Bentuk promosi dengan melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal (secara langsung) kepada konsumen. Bertemu langsung kepada

---

<sup>48</sup> Basu swastha Dharmestha, *Op.Cit*, h. 9.10

<sup>49</sup> Daryanto, *Op.Cit*, h. 105

<sup>50</sup> Basu Swastha Dharmestha, *Op.Cit*, h. 9.10

konsumen bisa mempererat hubungan, dan mengetahui langsung keluhan konsumen terhadap produk agar bisa segera untuk diperbaiki.

*Personal selling* adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Berikut proses *personal selling*:<sup>51</sup>

Bagan 2.1 Proses *Personal Selling*



## ***B. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)***

### 1. Pengertian

*SWOT* adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (S) dan *weaknesses* (W) serta lingkungan eksternal *opportunities* (O) dan *threat* (T) yang dihadapi pada dunia bisnis.<sup>52</sup> Analisis *SWOT* membandingkan antara faktor eksternal peluang

<sup>51</sup> Daryanto, *Loc.Cit*

<sup>52</sup> Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT (Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014)*, h. 20

(*Oppurtunities*) dan ancaman (*Threat*) dan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*).

Analisis *SWOT* digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strenghts*), peluang (*Oppurtunities*), secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategi ini selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan.

## 2. Manfaat Analisis *SWOT*

Berikut beberapa manfaat analisis *SWOT* bagi perusahaan.<sup>53</sup>

- a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
- b. Menjadi bentuk bahan kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
- c. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan, selanjutnya melalui informasi yang ada tersebut akan menjadi pedoman bagi pemilik perusahaan untuk melakukan kebijakan untuk di masa yang akan datang.
- d. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan.

---

<sup>53</sup> Infomanfaat.com di akses pada tanggal 24 mei 2018

### 3. Rancangan Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* adalah membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Oppurtunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Analisis *SWOT* bisa digunakan untuk menunjukkan kinerja perusahaan, dengan cara mengkombinasikan faktor internal dan eksternal suatu perusahaan.

#### a. Tahapan penyusun *SWOT*

Proses Penyusunan perencanaan strategi dalam analisis *SWOT* melalui 3 tahap analisis, yakni sebagai berikut:<sup>54</sup>

##### 1) Tahap pengumpulan data

Pada tahap ini adalah kegiatan pengumpulan data dan informasi terkait dengan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan berupa pemasaran, produksi, keuangan, dan sumber daya manusia. Faktor eksternal perusahaan dalam hal ini dapat berupa ekonomi, politik, sosial budaya. Tahap pertama ini model yang dipakai adalah dengan menggunakan matrik faktor strategi internal dan matrik faktor strategi eksternal yang berasal dari perusahaan.

##### 2) Tahap analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model yang akan digunakan. Informasi yang telah diperoleh kemudian disusun dalam bentuk matrik, kemudian di analisis hal ini

---

<sup>54</sup> Freedy Rangkuti, *Op. Cit*, h. 24

dilakukan karena untuk menentukan strategi yang tepat dalam mengoptimalkan usaha untuk mencapai kinerja yang efektif dan efisien serta berkelanjutan. Tahap kedua ini digunakan matrik *SWOT*, tujuannya adalah agar dapat dianalisis dari 4 alternatif strategi yang ada.

Tabel 2.2 *Matriks SWOT*

IFAS EFAS	<b>STRENGTHS (S)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal</li> </ul>	<b>WEKNESSES (W)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor kelemahan</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal</li> </ul>	<b>S strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>THREATS (T)</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal</li> </ul>	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

### 3) Tahap pengambilan keputusan

Pada tahap yang terakhir ini akan dikaji ulang dari empat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah itu dapat diambil sebuah keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif dan efisien bagi perusahaan yang bersangkutan tentunya dengan mendasarkan *matriks SWOT* dan pada akhirnya dapat disusun suatu rencana strategis yang akan dijadikan pegangan dalam melakukan kegiatan selanjutnya

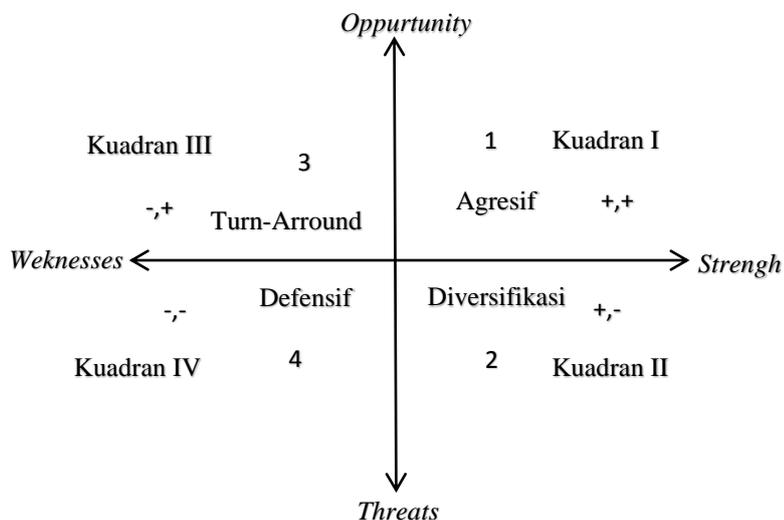
Terkait dengan melakukan analisis *SWOT* Freddy Rangkuti menyatakan pembuatan suatu matrik dimana masing-masing tabel tersebut dapat diisi dengan berpedoman pada hal-hal berikut:

- a) *Strenghts* (S) dibuat 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- b) *Weknesses* (W) dibuat 5 sampai 10 kekuatan internal yang dimiliki oleh suatu perusahaan.
- c) Formulasi *Oppurtunity* (O) dibuat 5 sampai 10 kekuatan eksternal yang dimiliki oleh suatu usaha.
- d) *Threats* (T) dibuat 5 sampai 10 kekuatan eksternal yang dimiliki oleh suatu usaha.

b. Model analisis

Ada beberapa Model analisis yang bisa digunakan dalam *SWOT*, yaitu: *Matriks SWOT*, *Matriks BCG*, *Matriks Internal Eksternal*, *Matriks SPACE*, dan *Matriks Grand Strategy*. Penelitian ini akan menggunakan model *matriks SWOT*, matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Gambar 2.2 Analisis SWOT



*IFAS* adalah *internal strategic factors analysis summary*, yaitu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan. *EFAS* adalah *eksternal strategic factors analysis summary* yaitu faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan, Apabila keduanya dibandingkan bisa menghasilkan alternatif strategi yaitu.<sup>55</sup>

a) Strategi SO (Kuadran I)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (Kuadran II)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

<sup>55</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan (Jakarta, PT Kharisma Putra Utama, 2016)*, h. 108-109

c) Strategi WO (Kuadran III)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang dengan cara meminimalkan untuk mengatasi ancaman.

d) Strategi WT (Kuadran IV)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

### C. E-Commerce

#### 1. Pengertian

Menurut Rahmati *e-Commerce* adalah sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, *marketing* dan *services* dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah *system* elektronika seperti internet atau bentuk jaringan komputer lainnya.<sup>56</sup>

Sedangkan menurut Berkatulloh dan Prasetyo *e-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur dan *service providers* dan pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.<sup>57</sup> Transaksi bisnis yang dilakukan menggunakan internet apakah itu jual-beli ataupun *transfer* bisa dikatakan dalam *e-Commerce*.

Perkembangan zaman yang semakin modern ini banyak perusahaan-perusahaan yang meluncurkan produk *e-Commerce*, salah satunya dalam dunia keuangan, perusahaan-perusahaan keuangan seperti perbankan sudah meluncurkan produk

---

<sup>56</sup> Dewi Irmawati, Jurnal Orasi Bisnis, ``Pemanfaatan *e-Commerce* Dalam Dunia Bisnis``, (Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, Edisi ke IV, 2011), h. 3

<sup>57</sup> Iyas, *Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis e-Commerce Pada Usaha Rumah Griya Unik Wanita*, Skripsi (Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), h. 40

layanan mereka yang dikenal dengan *E-Banking*, seperti *SMS Banking*, *I-Banking*, *Phone Banking*, *Mobile Banking*.

Perbankan menyediakan layanan *Electronic Banking* atau *e-Commerce* untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan nasabah sebagai alternatif media untuk melakukan transaksi perbankan, tanpa nasabah datang ke bank atau ke ATM, tidak untuk transaksi setoran dan tarikan uang tunai.

Gambaran yang mudah untuk dimengerti tentang *e-Banking/e-Commerce* sebagai ilustrasinya adalah: Meja *teller/ customer services* seolah-olah berpindah ke tempat nasabah, dimana nasabah pulalah sebagai *teller*, *teller/customer servicenya*, atau tangan *Teller/Customernya service* berada di tangan nasabah. Nasabah dapat bebas melakukan transaksi apa saja selama ada pada menu transaksi. Transaksi yang dapat dilakukan tampil dalam bentuk menu transaksi atau daftar transaksi, diluar menu tersebut tidak dapat dilakukan.<sup>58</sup>

Transaksi *e-Commerce* dapat dilakukan dapat dilakukan dimana saja, dibelahan bumi manapun, selama ada jaringan layanan data dan dapat berakses, transaksi dapat dilakukan 24 jam secara *real time*.

a. Fasilitas *E-Banking/e-Commerce*

1) *Internet Banking*

Nasabah dapat melakukan transaksi perbankan (*finansial* dan *non finansial*) melalui komputer yang terhubung dengan jaringan internet.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Maryanto Supriyono, *Buku Pintar Perbankan*, (Yogyakarta, ANDI), h. 66

<sup>59</sup> *Ibid.*, h. 67

## 2) *Mobile Banking*

Adalah layanan perbankan yang dapat di akses langsung melalui jaringan telepon selular/ *handphone* GSM (*Global for Mobile Communication*) atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan oleh operator telepon selular misal XL, Indosat, Telkomsel, dan operator lainnya.<sup>60</sup> Nasabah untuk mendapatkan fasilitas ini, nasabah harus mengisi surat permohonan kepada bank dan meregister no. HP yang akan digunakan di samping *password* untuk keamanan bertransaksi.

## 3) *Phone Banking*

Adalah layanan yang diberikan bank kepada nasabah untuk kemudahan dalam mendapatkan informasi perbankan dan untuk melakukan transaksi *finansial non-cash* melalui telepon.<sup>61</sup>

## 4) *SMS Banking*

Adalah layanan informasi perbankan yang dapat diakses langsung melalui telepon selular/handphone dengan menggunakan media SMS (*short message service*).<sup>62</sup>

## 2. Keuntungan *E-Banking/e-Commerce*

Ada beberapa keuntungan yang didapatkan nasabah ketika menggunakan produk *e-Commerce*, diantaranya adalah:<sup>63</sup>

---

<sup>60</sup> *Ibid.*, h. 67

<sup>61</sup> *Ibid.*, h. 68

<sup>62</sup> *Ibid.*, h. 68

<sup>63</sup> *Ibid.*, h. 70

- a. Dapat bertransaksi dimana saja dan kapan saja.
- b. Sangat efisien, hanya menggunakan perintah melalui komputer atau handphone, nasabah dapat langsung melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke kantor bank, efisiensi waktu dan biaya.
- c. Aman, Elektronik *Banking* dilengkapi dengan *security user ID* dan PIN untuk menjamin keamanan dan menggunakan *Key Token* alat tambahan untuk mengamankan transaksi. Pengiriman data dengan melalui acak terlebih dahulu.

### 3. Keamanan transaksi *E-Banking/e-Commerce*

Keamanan yang didapatkan ketika menggunakan produk *e-Commerce* adalah.<sup>64</sup>

- a. PIN merupakan kode akses sehingga ini pin merupakan kode rahasia pribadi, tidak boleh orang lain mengetahuinya.
- b. Untuk internet *Banking*, *User ID* bersifat rahasia dan *key token* tidak dipinjamkan kepada orang lain, serta mengakses situs bank yang benar.
- c. Penggantian PIN secara berkala merupakan salah satu cara untuk meminimalkan resiko.
- d. *Sim Card Handphone* harus dilindungi karena no telp tersebut sudah terdaftar pada data base komputer bank untuk dapat bertransaksi melalui *phone banking*. Apabila nomor *handphone* tersebut akan dijual atau di buang nomor tersebut harus di *unregister*.

---

<sup>64</sup> *Ibid.*, h. 70

- e. Nasabah harus berhati-hati, karena banyak orang-rang jahat selalu mencoba untuk memanfaatkan kelengahan nasabah baik dengan melalui *phising* atau kegiatan *hacker*.

#### 4. Resiko *Internet Banking/e-Commerce*

Resiko yang banyak terjadi adalah adanya orang atau sekelompok orang yang dengan sengaja melakukan kegiatan *Phising*. Artinya mereka membuat situs yang mirip dengan situs bank aslinya, sehingga tanpa disadari oleh nasabah bahwa yang bersangkutan sedang megakses palsu karena logo bank dan formatnya sama persis menyerupai aslinya.

Pelaku *phising* akan mendapatkan informasi yang sangat rahasia: *User Name* dan nomor PIN. Dengan informasi lengkap ini mereka akan bebas bergerak memindahkan dana nasabah ke rekening mana yang mereka yang mau. Untuk menjaga agar tidak masuk ke dalam perangkap ini, nasabah harus memasukan alamat situs yang benar dan pasti. Jika tidak tahu jelas dan pasti, jangan mencoba-coba alamat situs yang belum pasti.<sup>65</sup>

#### 5. Jenis Transaksi *e-Commerce*

Transaksi yang bisa kita lakukan dalam *via electronic banking/ e-Commerce* sudah sangat banyak, akan tetapi hal ini masih akan berkembang lebih jauh lagi di waktu mendatang. Berikut transaksi yang bisa kita gunakan saat ini:<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> *Ibid.*, h. 70-71

<sup>66</sup> *Ibid.*, h. 66

a. Transfer Dana atau Pemindahan Dana

Dua rekening di bank yang sama atau rekening di bank yang berbeda.

b. Informasi

Informasi yang bisa kita dapat tentang saldo, transaksi rekening kita dan hal-hal lainnya.

c. Pembayaran

Dengan *e-Commerce* ini kita bisa melakukan pembayaran listrik, *Handphone* berbagai operator, Iuran TV Kabel, PBB, Kartu Kredit dan hal yang lainnya.

d. Pembelian

Dengan *e-Commerce* juga dapat melakukan pembelian seperti pulsa telepon operator, pulsa PLN dan hal-hal lainnya.

### BAB III

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

##### A. Produk Jasa di Bank Syariah Mandiri

###### 1. Bidang Jasa Perbankan

Bank Syariah Mandiri (BSM) juga mengeluarkan produk jasa-jasa perbankan, seperti<sup>67</sup>:

- a. *Western Union* Merupakan salah satu jasa *transfer* pengiriman uang Bank BSM dari dan luar negeri secara cepat dan aman.
- b. *Safe Deposit Box* Suatu jenis pelayanan Bank dalam bentuk penyewaan box atau kotak yang dirancang khusus untuk menyimpan barang berharga atau dokumen penting (surat berharga) milik nasabah untuk jangka waktu tertentu.
- c. *Transfer* atau Kiriman Uang Pengiriman uang yang dilakukan melalui Bank dengan cara memindah bukukan rekening dari suatu tempat ke tempat lain.
- d. *Kliring* Proses penyampaian surat berharga yang belum merupakan suatu kewajiban bagi Bank, dimana surat berharga tersebut disampaikan oleh Bank penarik, hingga adanya pengesahan oleh Bank tertarik melalui lembaga *kliring* yang dinyatakan dalam mata uang rupiah.

###### 2. *e-Commerce* di Bank Syariah Mandiri

Ada beberapa produk *e-Commerce* yang telah meluncurkan oleh Bank Syariah Mandiri, yakni sebagai berikut:<sup>68</sup>

---

<sup>67</sup> [www.bsm.co.id/category/info-perusahaan/produk jasa/akses](http://www.bsm.co.id/category/info-perusahaan/produk-jasa/akses) tanggal 19 Februari 2018

a. *BSM SMS Banking*

*BSM SMS Banking* merupakan produk layanan perbankan berbasis teknologi seluler yang memberikan kemudahan melakukan berbagai transaksi perbankan.

1) Manfaat

- a) Pendaftaran gratis diseluruh cabang BSM;
- b) Biaya transaksi murah.

2) Jenis layanan

a) Informasi

- (1) *Inquiry* saldo;
- (2) Informasi seluruh kegiatan rekening.

b) Syarat

- (1) Memiliki rekening di BSM;
- (2) Mengisi formulir *SMS Banking*;
- (3) Saldo minimum di rekening Rp.100.000
- (4) Provider seluler:
  - (a) Indosat: Matrix, IM3, Mentari;
  - (b) Telkomsel: Kartu HALO, Simpati, dan AS;
  - (c) Excelcomindo: Xplor, Bebas, Jempol.

b. *BSM Mobile Banking*

Layanan transaksi perbankan melalui *mobile banking (handphone)* dengan menggunakan koneksi jaringan data yang dapat digunakan nasabah.

1) Jenis layanan BSM *Mobile Banking*

- a) Transaksi informasi rekening (informasi saldo, daftar mutasi dan mutasi tanggal) transaksi pembelian (*Voucher HP, PLN Prepaid*);
- b) Transaksi pembayaran (PLN, Telepon/HP, Akademik, Tiket, Asuransi, Zakat/Ifaq;
- c) Transaksi *transfer* (*transfer real time* ke 142 bank, *transfer SKN*);
- d) Lokasi kantor cabang dan ATM;
- e) BSM *call* 1400;
- f) Produk dan promo;
- g) Jadwal shalat;
- h) Hikmah.

2) Persyaratan membuka *BSM Mobile Banking*

- a) Memiliki rekening tabungan atau giro BSM;
- b) Memiliki *BSM Card*;
- c) Menggunakan kartu ponsel berbasis GSM dan ponsel dengan fasilitas GPRS/EDGE/4G/BIS dan WIFI;
- d) Mengisi formulir permohonan *BSM Mobile Banking*.

3) Proses pendaftaran/ Registrasi *BSM Mobile Banking*

- a) Nasabah datang ke cabang terdekat;
- b) Mengajukan permintaan fasilitas layanan *BSM Mobile Banking* dan mengisi data pada aplikasi *BSM Mobile Banking*;
- c) Menerima kertas *mailer* yang berisi kode verifikasi;

- d) Menanda tangani lembar atau tanda terima kertas *mailer* yang berisikan kode aktivasi.

c. *BSM Net Banking*

Adalah layanan transaksi perbankan melalui jaringan internet dengan alamat ``<https://bsmnet.syariahamandiri.co.id>`` yang dapat digunakan oleh nasabah.

1) Keunggulan *BSM Net Banking*

- a) Informasi data transaksi perbankan dapat dilakukan sendiri melalui internet selama 24 jam;
- b) Kemudahan melakukan transfer *real time* antar bank;
- c) *Excellen security* untuk tiap transaksi yang dilakukan di *BSM Net Banking*.

2) Layanan fasilitas

- a) Informasi data rekening nasabah (tabungan, deposit, giro, pembiayaan);
- b) Cek data mutasi transaksi;
- c) Pemindah bukuan antar rekening;
- d) *Transfer* uang *real time* dengan jaringan ATM bersama dan Prima BCA;
- e) Pembayaran tagihan (telpon, listrik, dan lain-lain).

d. *BSM E-Money*

*BSM E-Money* adalah kartu prabayar berbasis *smart card* yang diterbitkan oleh BSM bekerjasama dengan Bank Mandiri.

1) Manfaat

Mudah dan praktis dalam melakukan transaksi harian, tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan oleh uang kembalian.

## 2) Ketentuan produk

- a) Persyaratan: memiliki rekening tabungan atau giro di BSM;
- b) Harga kartu *BSM E-Money* Rp.20.000,-/kartu
- c) Fitur

Nasabah pemegang *BSM E-Money* dapat melakukan transaksi pembayaran di *merchant* yang telah bekerja sama dengan Bank Syariah Mandiri yaitu dengan fitur sebagai berikut:

- (1) Isi ulang (*top up*) cek saldo, *update* saldo;
  - (2) Cetak histori transaksi *BSM E-Money* yang menggunakan *BSM Card* atau Mandiri Debit di ATM Mandiri, EDC Mandiri Cabang BSM, Cabang Mandiri dan *Merchant* Mandiri yang bertanda khusus *E-Money*.
- d) Prosedur pengajuan *BSM E-Money*

Dalam hal ini terdapat pertanyaan atau sengketa/*dispute* transaksi isi ulang *BSM E-Money* menggunakan *BSM Card* maka pemegang kartu dapat mengajukan pengaduan baik secara tertulis dan/atau lisan ke BSM *Call* 14040 dan Mandiri *Call* 14000 atau Cabang BSM dan Bank Mandiri terdekat.

## **B. Sejarah Bank Syariah Mandiri**

Kehadiran Bank Syariah Mandiri (BSM) sejak tahun 1999, sesungguhnya merupakan hikmah pasca krisis ekonomi dan moneter 1997-1998. Krisis ekonomi dan moneter sejak juli 1997, yang diusul dengan krisis multi-dimensi termasuk di panggung

politik nasional, telah menimbulkan beragam dampak negatif yang sangat hebat terhadap seluruh sendi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dunia usaha. Akibat kondisi tersebut, industri perbankan nasional yang didominasi oleh bank-bank konvensional mengalami krisis luar biasa. Pemerintah akhirnya mengambil tindakan dengan merestrukturisasi dan merekapitalisasi sebagian bank-bank di Indonesia.

Salah satu bank konvensional, PT Bank Susila Bakti (BSB) yang dimiliki Yayasan Kesejahteraan Pagawai (YKP) PT Bank Dagang Negara dan PT Mahkota Prestasi juga terkena dampak krisis. BSB berusaha keluar dari situasi tersebut dengan melakukan upaya merger dengan beberapa bank lain serta mengundang investor asing. Pada saat bersamaan, pemerintah melakukan penggabungan (merger) empat bank (Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, Bank Exim, dan Bapindo) menjadi satu bank bernama PT Bank Mandiri (Persero) pada tanggal 31 Juli 1999. Kebijakan penggabungan tersebut juga menempatkan dan menetapkan PT Bank Mandiri (Persero) Tbk. sebagai pemilik mayoritas baru BSB.

Sebagai tindak lanjut dari keputusan merger, Bank Mandiri melakukan konsolidasi serta membentuk tim pengembangan Perbankan Syariah. Pembentukan tim ini bertujuan untuk mengembangkan layanan perbankan syariah di kelompok perusahaan Bank Mandiri, sebagai respon atas diberlakukannya UU No 10 Tahun 1998, yang memberi peluang bank umum untuk melayani transaksi syariah (*dual banking system*). Tim pengembangan Perbankan Syariah memandang bahwa pemberlakuan UU tersebut merupakan momentum yang tepat untuk melakukan konversi PT Bank Susilawati Bakti dari bank konvensional menjadi bank syariah. Tim pengembangan perbankan syariah segera mempersiapkan sistem dan infrastrukturnya, sehingga kegiatan usaha BSB

berubah dari bank konvensional menjadi bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah dengan nama PT Bank Syariah Mandiri sebagaimana tercantum dalam Akta Notaris: Sutjipto, SH, No. 23 Tanggal 8 September 1999. Perubahan kegiatan usaha BSB menjadi bank umum syariah dikukuhkan oleh Gubernur Bank Indonesia melalui SK Gubernur BI No. 1.24/KEP.BI/1999, 25 Oktober 1999. Selanjutnya melalui Surat Keputusan Deputy Gubernur Senior Bank Indonesia No. 1/1/KEP.DGS/1999, BI menyetujui perubahan nama menjadi PT Bank Syariah Mandiri. Menyusul pengukuhan dan pengakuan legal tersebut, PT Bank Syariah Mandiri secara resmi mulai beroperasi sejak senin tanggal 25 Rajab 1420 H atau tanggal 1 November 1999.<sup>69</sup>

## 1. Visi, Misi Bank Syariah Mandiri

### a. Visi

#### 1) Bank Syariah Terdepan dan Modern

- a) Bank Syariah Terdepan: Menjadi bank syariah yang selalu unggul diantara pelaku industri perbankan syariah di Indonesia pada segmen *consumer, micro SME commercial* dan *corporate*.
- b) Bank Syariah Modern: Menjadi bank syariah dengan sistem layanan dan teknologi mutakhir yang melampaui harapan nasabah.

### b. Misi

- 1) Mewujudkan pertumbuhan dan keuntungan di atas rata-rata industri yang berkesinambungan.

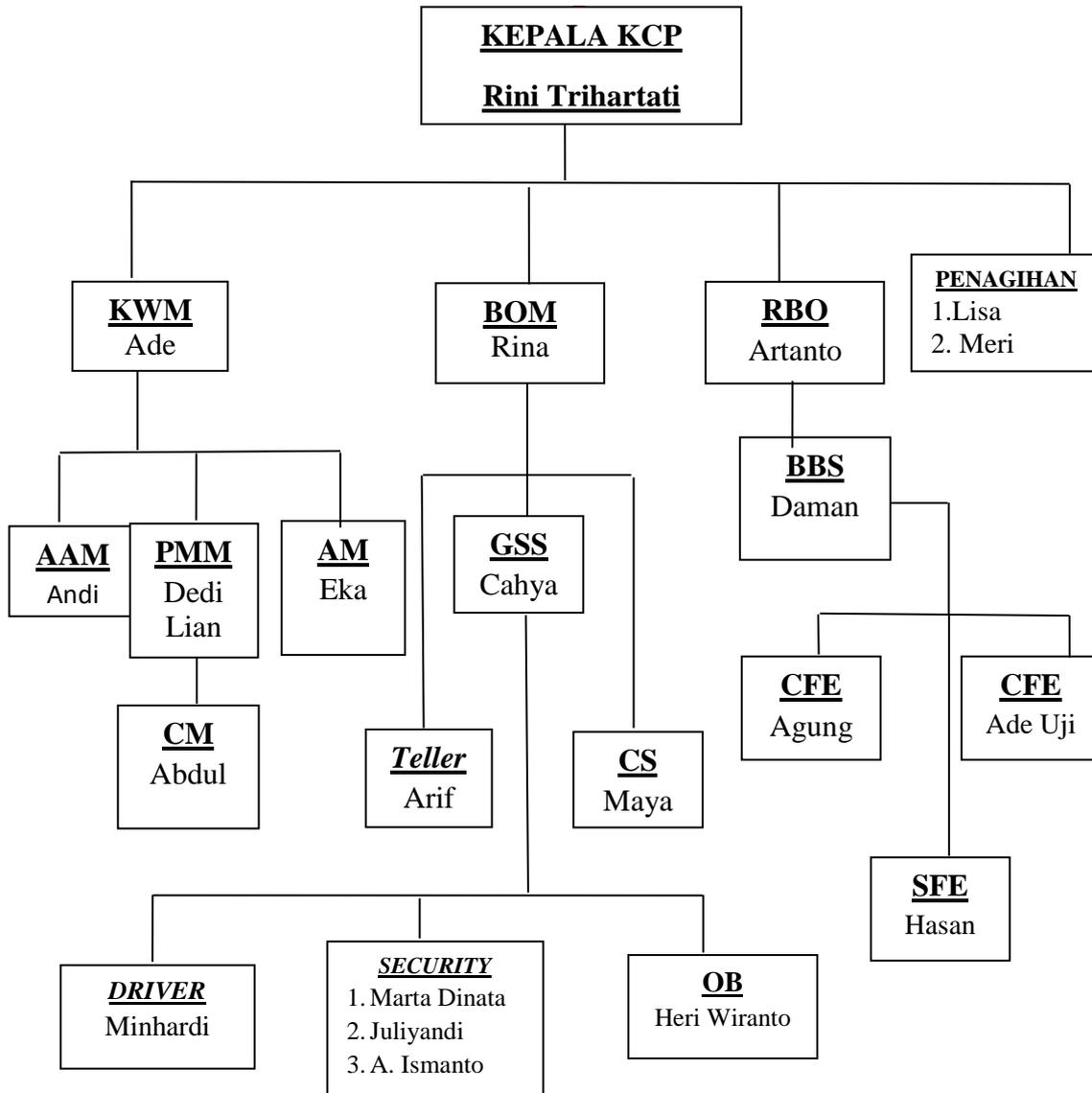
---

<sup>69</sup>[www.bsm.co.id/en/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/](http://www.bsm.co.id/en/category/info-perusahaan/profil-perusahaan/) di akses pada tanggal 19 Februari 2018

- 2) Meningkatkan kualitas produk dan layanan berbasis teknologi yang melampaui harapan nasabah.
- 3) Mengutamakan penghimpun dana murah dan penyaluran pembiayaan pada segmen ritel.
- 4) Mengembangkan bisnis atas dasar nilai-nilai syariah *universal*.
- 5) Mengembangkan manajemen talenta dan lingkungan kerja yang sehat.
- 6) Meningkatkan kepedulian terhadap masyarakat dan lingkungan

## C. Struktur Bank Syariah Mandiri KC CURUP

### 3.1 Struktur Bank Syariah Mandiri<sup>70</sup>



<sup>70</sup> Struktur Organisasi Bank Syariah Mandiri KC Curup

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan oleh peneliti selama penelitian berlangsung dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi yang didapatkan dari objek penelitian dan dipaparkan berdasarkan rumusan masalah yang penulis buat, yaitu:

##### **1. Analisis *SWOT* pada Strategi Pemasaran produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup**

Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Curup adalah salah satu lembaga keuangan yang berbasis syariah yang terletak di kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. Sebagai salah satu lembaga keuangan, Bank Syariah Mandiri tidak bisa terlepas pada pemasaran, pemasaran merupakan komponen yang sangat penting bagi perbankan, karena hanya dengan memasarkan produk dan jasanya perbankan bisa mendapatkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen dan menggunakan produk dan jasa bank dengan cara memberitahu dan membujuk dan mengingatkan konsumen akan manfaat dari produk dan jasanya.

Produk *e-Commerce* yang terdapat pada Bank Syariah Mandiri itu ada 4 produk yang sudah diluncurkan, sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Maya pada saat wawancara.

Produk *e-Commerce* pada Bank Syariah Mandiri ini ada *SMS Banking*, *BSM Net Banking*, *BSM M-Banking*, dan *BSM E-Money*. Produk ini dalam perusahaan disebut dengan *e-Chanel*.<sup>71</sup>

Produk *e-Commerce* sudah banyak digunakan dan diminati oleh masyarakat untuk memperlancar kegiatan transaksi atau kegiatan belanja sehari-harinya. Meningkatnya minat masyarakat yang mau menggunakan produk *e-Commerce* dalam melakukan transaksi keuangannya dan semakin banyak persaingan antar perusahaan perbankan yang memasarkan produk *e-Commercenya*, maka Bank Syari`ah Mandiri dituntut untuk mempunyai keunggulan, apakah dari segi produknya atau dari segi yang lain.

Penulis menganalisis strategi pemasaran produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri menggunakan analisis *SWOT* yang diterapkan untuk menentukan dari strategi pemasaran yang akan diterapkan sebelum menentukan tujuan-tujuan bank. Teknik analisis *SWOT* menganalisis dari dua sisi faktor perusahaan yakni faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu *strenght* dan *wekness*, faktor *eksternal oppurtunities* dan *threats*.

Tahap pertama dalam analisis *SWOT* adalah pengumpulan data, Pengumpulan data adalah mengelompokan data yang berhubungan dengan *SWOT* bank, analisis *SWOT* dari lingkungan internal dan eksternal Bank Syari`ah Mandiri kantor cabang Curup. Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan staf bank dan masyarakat yang menggunakan produk jasa *e-Commerce* Bank Syari`ah Mandiri, maka didapatkan data sebagai berikut:

---

<sup>71</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

a. Faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yakni berupa kekuatan dan kelemahan

1) Kekuatan

a) Produk *e-Commerce* yang dilengkapi dengan layanan yang lengkap

Produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri dilengkapi dengan layanan yang lain selain transfer, cek saldo dan mutasi tabungan, untuk mempermudah nasabah untuk berbelanja hal yang lain, seperti apa yang disampaikan oleh ibu Maya:

Produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri dilengkapi dengan layanan yang lain seperti pembelian pulsa listrik, pembayaran telpon, pembelian tiket dan lain-lain.<sup>72</sup>

Senada dengan apa yang disampaikan oleh ibu Maya, saudara Deri Ofit Rodika mengatakan bahwa:

Produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri bisa melakukan pembayaran listrik, pembayaran zakat dan pembayaran lain yang telah disediakan.<sup>73</sup>

Produk yang dilengkapi dengan layanan seperti ini merupakan keunggulan yang dimiliki, masyarakat cukup terbantu dengan adanya layanan tambahan seperti ini untuk melakukan pembayaran atau pembelian hal-hal diatas. Masyarakat yang mempunyai tabungan Investasi di pasar modal atau ada Sukuk/ Obligasi Negara yang Rekening Dana Nasabah (RDN) menggunakan Bank Syariah Mandiri dalam *M-Banking* ada *fortopolio* yang dimiliki oleh nasabah.

---

<sup>72</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syariah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syariah Mandiri KC Curup.

<sup>73</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofit Rodika (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syariah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

b) Saat pendaftaran ada edukasi cara penggunaan produk *e-Commerce*

Setelah nasabah melakukan pendaftaran, *customer services* akan menjelaskan kepada nasabah bagaimana cara penggunaan *e-Commerce*, sebagaimana disampaikan oleh ibu Maya:

Setelah nasabah melakukan pendaftaran, nasabah akan diajarkan cara penggunaan produk *e-Commerce*, seperti *M-Banking*, *SMS Banking*, *Net Banking*.<sup>74</sup>

Pernyataan ibu Maya diatas, dipertegas oleh saudari Ade Riski yang mengatakan bahwa:

Sesudah saya melakukan pendaftaran di *customer services*, petugas *customer services*-nya menjelaskan cara penggunaan produknya, seperti cek saldo, *transfer* dan lainnya.<sup>75</sup>

Cara penggunaan produk yang langsung diajarkan kepada masyarakat akan menambah pengetahuan dan masyarakat bisa langsung menggunakan produk *e-Commerce* ini saat sudah pulang dari bank. Nasabah tidak bingung lagi dalam penggunaannya.

c) Aman dan nyaman digunakan bagi masyarakat awam

Produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri aman dan nyaman untuk digunakan bagi masyarakat awam yang merasa masih belum percaya terhadap penggunaan produk. seperti apa yang disampaikan oleh saudari Ade Riski:

Produk *E-Commerce* di Bank Syari`ah Mandiri dilengkapi dengan anti *Skimming*, untuk menjaga keamanan *user ID* dan *password* nasabah.<sup>76</sup>

---

<sup>74</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>75</sup> Hasil wawancara dengan Ade Riski (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 4 juli 2018, pukul 07.46 WIB di kampus IAIN Curup.

seperti *BSM Net Banking* nasabah tidak perlu khawatir *user ID* dan *password* akan di *skimming* oleh orang lain, karena keamanan yang telah diberikan anti *skimming* ini, nasabah akan terasa nyaman dalam pemakaiannya dan penggunaannya juga tidak susah.

d) Bisa digunakan dimana saja asalkan tersambung dengan internet

Produk *e-Commerce* bisa digunakan dimana saja dan kapan saja, asalkan tersambung dengan internet. Menurut penjelasan cara menggunakan oleh ibu Maya:

Penggunaan produk *e-Commerce* ini bisa digunakan kapan saja dan dimana saja, asalkan kita terhubung dengan jaringan internet yang ada.<sup>77</sup>

Internet dalam produk *e-Commerce* merupakan penunjang pertama untuk melakukan transaksi pada produk *e-Commerce*. Produk ini merupakan perkembangan dari pemanfaatan internet di era modern yang berkembang cukup pesat.

e) Pendaftaran bisa dilakukan oleh *marketing*

Pendaftaran produk *e-Commerce* ini bisa dilakukan diluar kantor, petugas dari Bank Syariah akan mendatangi nasabah di rumah atau ditempat kerja untuk melakukan pendaftaran. Seperti yang disampaikan oleh ibu Maya:

Nasabah yang ingin mendaftarkan diri untuk produk *e-Commerce* bisa dilakukan diluar kantor Bank Syari`ah Mandiri, hubungi saja

---

<sup>76</sup> Hasil wawancara dengan Ade Riski (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 4 juli 2018, pukul 07.46 WIB di kampus IAIN Curup.

<sup>77</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

petugas kami maka petugas kami/*marketing* akan menuju lokasi ibu/bapak.<sup>78</sup>

Sistem seperti ini sangat efektif untuk dilakukan, terkadang banyak nasabah yang tidak sempat/ tidak bisa untuk datang ke kantor bank untuk melakukan pendaftaran, sistem jemput bola seperti ini adalah solusi yang tepat untuk mengatasi calon nasabah yang tidak bisa ke kantor.

## 2) Kelemahan

### a) Tidak adanya pelaporan setelah transaksi dilakukan

Nasabah pernah melakukan pengaduan/keluhan kepada pihak Bank Syari`ah Mandiri, karena setelah dilakukannya transaksi tidak ada laporan bahwa transaksi berhasil dilakukan atau tidak. Seperti yang disampaikan oleh ibu Maya:

Nasabah melakukan pengaduan kepada *customer services* Bank Syari`ah Mandiri, di dalam produk *e-Commerce* kenapa tidak ada pelaporan bawa transaksi telah berhasil atau gagal.<sup>79</sup>

Kekurangan tidak adanya pelaporan setelah transaksi ini terjadi pada *BSM M-Banking*, setelah nasabah melakukan transaksi di *BSM M-Banking* tidak adanya pelaporan apakah transaksi berhasil atau tidak. Kelemahan seperti ini harus cepat di selesaikan oleh pihak Bank Syari`ah Mandiri. keluhan nasabah seperti ini bisa memunculkan keraguan dan mengurangi kepercayaan nasabah untuk melakukan transaksi menggunakan produk *e-Commerce*.

---

<sup>78</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>79</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

b) Promosi tidak pernah dilakukan dalam media cetak seperti koran

Promosi produk dan jasa Bank Syari`ah Mandiri KC Curup belum pernah dilakukan melalui media cetak seperti koran. sebagaimana yang disampaikan oleh ibu Maya:

Bank Syari`ah Mandiri KC Curup belum pernah melakukan promosi menggunakan koran, tetapi kalau di pusat pernah melakukan promosi menggunakan media cetak seperti koran.<sup>80</sup>

Media promosi seperti ini seharusnya dimanfaatkan oleh Bank Syari`ah Mandiri KC Curup. Media cetak koran masih cukup eksis digunakan masyarakat untuk membaca berita atau promosi yang dilakukan perusahaan atau menjual barang.

c) Masih banyak daerah yang belum tersosialisasi dan promosi produk oleh *marketing*

Masih banyak daerah Rejang Lebong yang belum di promosikan tentang produk dan jasa dari Bank Syari`ah Mandiri karena kurangnya *marketing* untuk melakukan hal itu, sebagaimana disampaikan oleh ibu Maya:

Masih kurang staf *marketing* kami sehingga masih ada beberapa daerah/desa di Rejang Lebong yang belum kami sosialisasi dan promosikan produk *e-Commerce* kami.<sup>81</sup>

Kekurangan ini menyebabkan masih banyak desa yang belum bisa mempromosikan produk dan jasa kami. Terutama di desa-desa yang jauh atau dari pusat kota Rejang Lebong.

---

<sup>80</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>81</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

- d) Kurangnya *men-follow up* masyarakat yang sudah di sosialisasi dan promosi

Banyak daerah harus disosialisasi dan dipromosikan produk sehingga kurangnya untuk *men-follow up* daerah yang sudah disosialisasi dan dipromosikan. Seperti apa yang disampaikan oleh ibu Maya:

Petugas *marketing* tidak bisa untuk selalu *menfollow up* daerah yang sudah di sosialisasi dan promosi, karena *marketing* mempunyai tugas dan tanggung jawab juga pada hal yang lain.<sup>82</sup>

Kurangnya *men-follow up* daerah yang sudah dipromosi, akan berakibat masyarakat akan lupa terhadap produk yang kita tawarkan. Masyarakat yang mau membuka/mendaftar dan tidak bisa untuk ke kantor karena *marketing* lama untuk datang kembali, akhirnya masyarakat bisa membatalkan niatnya.

- e) Susahnya pencocokan waktu *marketing* kepada nasabah untuk edukasi penggunaan dan keluhan masyarakat

Masyarakat yang mempunyai pekerjaan dan pegawai *marketing* yang tidak bisa selalu untuk keluar karena ada kerjaan dan tuntutan yang harus ada di kantor. Sehingga ini menjadi kendala yang dialami, seperti disampaikan oleh ibu Maya:

Kendala yang sering *marketing* kami alami susahya pencocokan jadwal pegawai *marketing* kami dengan nasabah, karena mempunyai kesibukan masing-masing, pegawai *marketing* kami juga tidak bisa

---

<sup>82</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

untuk keluar terus, karena ada waktu untuk mereka harus di kantor saat jam kerja.<sup>83</sup>

pencocokan jadwal bisa dilakukan dengan cara kita melakukan perjanjian kepada nasabah untuk bertemu karena sibuk dalam pekerjaan, pencocokan waktu di desa bisa melakukan kesepakatan dengan kepala untuk meminta waktu dan mengumpulkan masyarakat untuk sosialisasi dan promosi.

b. Faktor eksternal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yakni berupa ancaman dan peluang

1) Ancaman

a) Jaringan internet yang terkadang tidak stabil

Menjadi permasalahan dalam penggunaan produk ini adalah sering tidak stabilnya jaringan internet. Sehingga mengganggu nasabah untuk menggunakan produk *e-Commerce*, seperti yang disampaikan oleh saudara Deri:

Sering terjadi gangguan sinyal internet sehingga mengakibatkan tidak bisa melakukan transaksi, dan akhirnya memunculkan ketidaknyamanan menggunakan produk *e-Commerce*.<sup>84</sup>

Gangguan jaringan internet memang tidak bisa dihindarkan dimanapun gangguan jaringan pasti akan terjadi. Masyarakat bisa menggunakan jaringan yang tidak sering gangguan sinyal atau jaringan internet yang cukup stabil.

---

<sup>83</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>84</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofit Rodika (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

b) Munculnya inovasi/ fitur-fitur baru dari para pesaing

Banyaknya pesaing perbankan yang telah meluncurkan produk *e-Commerce*. Memunculkan inovasi layanan yang berbeda sehingga ini bisa menjadi ancaman terhadap produk *e-Commerce* Bank Syari`ah Mandiri, sebagaimana di katakan oleh ibu Maya:

Ancaman yang dihadapi para pesaing perbankan yang memunculkan produk *e-Commerce* dengan layanan dan inovasi terbaru mereka.<sup>85</sup>

Sama halnya dengan apa yang disampaikan oleh ibu maya, saudara deri mengatakan:

Pesaing perbankan lainnya akan memunculkan inovasi produk-produk yang baru, untuk menarik minat masyarakat.<sup>86</sup>

Banyak produk yang beredar di masyarakat, masyarakat akan membandingkan antara produk perbankan satu dengan lainnya. Para pesaing perbankan memiliki layanan dan inovasi yang berbeda-beda sehingga memunculkan persaingan yang ketat.

c) Masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk *e-Commerce*

Cukup banyak masyarakat yang belum mengenal *produk e-Commerce*. Sehingga susah untuk mempromosikan kepada masyarakat, seperti yang disampaikan oleh saudara Deri:

Banyak masyarakat yang belum mengenal produk *e-Commerce* ini, terutama masyarakat yang tinggal di daerah atau pedesaan.<sup>87</sup>

---

<sup>85</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>86</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofit Rodika (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

<sup>87</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofit Rodika (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

Banyaknya masyarakat yang belum mengenal produk *e-Commerce* menjadi sebuah permasalahan. Susahnya untuk mempromosikan produk kepada masyarakat.

d) Adanya tawaran dari bank lainnya;

Persaingan yang ketat dalam promosi tidak bisa dihindarkan. Perusahaan tidak mau kalah dalam menjualkan produk dan jasanya kepada masyarakat, seperti apa yang disampaikan oleh ibu Maya:

Persaingan menawarkan produk *e-Commerce* cukup banyak persaingan di daerah Rejang Lebong, tetapi untuk bank Syari`ah baru ada dua yaitu BSM dan BMI, akan tetapi saingan terhadap bank konvensional di curup cukup banyak.<sup>88</sup>

Persaingan yang cukup banyak memang tidak bisa dihindarkan, akan tetapi peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Bank Syari`ah Mandiri masih sedikit bank syari`ah baru ada ada 2 bank syari`ah di Rejang Lebong dan masyarakat Rejang Lebong. Terutama memanfaatkan masyarakat untuk bertransaksi di bank syari`ah karena lebih dari 90% penduduk Rejang Lebong beragama islam.

e) Masyarakat yang belum yakin dan percaya untuk menggunakan produk

Kepercayaan dan keyakinan masyarakat yang belum tumbuh untuk menggunakan produk. Masyarakat masih berpandangan lebih baik datang kebank langsung untuk melakukan *transfer* atau sebagainya, seperti yang disampaikan oleh saudari Ade Riski:

---

<sup>88</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

Masyarakat yang sudah mendaftar produk masih belum yakin untuk menggunakannya, nasabah masih melakukan *transfer* secara langsung.<sup>89</sup>

Mengatasi permasalahan demikian, pihak bank seharusnya melakukan sosialisasi tentang produk kepada masyarakat. masyarakat yakin untuk menggunakannya karena sudah diberi pengetahuan tentang produk.

## 2) Peluang

### a) Mempermudah masyarakat dalam bertransaksi

Produk *e-Commerce* ini akan mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi. Sehingga masyarakat tidak perlu ke bank dan mengantri lagi.

Ibu Maya mengatakan produk *e-Commerce* ini mempermudah dan memperlancar nasabah untuk melakukan transaksi seperti *transfer*, atau pembayaran lain, sehingga masyarakat tidak perlu untuk mengantri dan harus datang ke kantor.<sup>90</sup>

berbelanja di mall bisa menggunakan *BSM E-Money*, tidak perlu harus membawa uang tunai lagi, dan takut dicuri karena membawa uang dalam tas. Saudari ade Riski mengatakan:

Produk *e-Commerce* ini mempermudah masyarakat dalam bertransaksi.<sup>91</sup>

Mentransferkan uang bisa langsung membuka *M-Banking* atau *BSM Net Banking*. Kemudahan yang didapatkan oleh nasabah dalam

---

<sup>89</sup> Hasil wawancara dengan Ade Riski (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 4 juli 2018, pukul 07.46 WIB di kampus IAIN Curup.

<sup>90</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>91</sup> Hasil wawancara dengan Ade Riski (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 4 juli 2018, pukul 07.46 WIB di kampus IAIN Curup.

penggunaan produk *e-Commerce* ini akan meningkatkan kepuasan yang diterima oleh masyarakat terhadap Bank Syari`ah Mandiri.

b) Meningkatkan pendapatan bagi bank (*fee base*)

Semakin banyak masyarakat yang menggunakan produk *e-Commerce* ini, bukan hanya untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Menambah pendapatan bagi bank, karena setiap transaksi yang dilakukan nasabah terkena biaya transaksi.

Ibu maya menjelaskan Bank Syari`ah Mandiri akan mendatkan *fee base*/biaya transaksi dari transaksi yang dilakukan oleh nasabah.<sup>92</sup>

*fee base*/pendapatan dari masyarakat yang melakukan transaksi seperti *transfer*, pembelian pulsa listrik, *handphone* dan sebagainya. Pendapatan ini akan menambah pendapatan bagi perusahaan dari kegiatan lainnya.

c) Melakukan promosi dan sosialisasi produk *e-Commerce* agar lebih banyak yang menggunakan

Menurut saudara deri Bank Syari`ah Mandiri harus gencar melakukan sosialisasi dan promosi, untuk menarik minat dari masyarakat untuk menggunakan.<sup>93</sup>

Peluang dari produk *e-Commerce* ini sangat menjanjikan di era modern. Tidak hanya masyarakat yang kota saja yang menggunakan produk ini untuk memperlancar kegiatannya, tapi juga masyarakat desa sangat membutuhkan.

---

<sup>92</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>93</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofit Rodika (pemakai Produk *E-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

- d) Semakin meningkatnya masyarakat yang sudah menggunakan internet

Setengah dari penduduk Indonesia sudah menggunakan internet pada tahun 2016 menurut survey dari APJII, ini menjadi peluang yang sangat besar bagi bank untuk memasarkan produk *e-Commerce* dan menjadi pangsa pasar yang cukup besar untuk kedepannya.

- e) Menurunkan biaya transaksi, untuk menarik masyarakat agar mau menggunakan produk *e-Commerce*.

Bank Syariah Mandiri bisa menurunkan biaya/ lebih kecilkan biaya transaksi yang dibebankan kepada nasabah dalam transaksi yang dilakukan. Hal ini bisa menarik nasabah baru atau nasabah yang belum menggunakan produk *e-Commerce*.

Menurut saudara Deri hal itu akan berdampak kepada keunggulan dan perbandingan penggunaan produk oleh nasabah dan nasabah yang sudah memakai akan lebih terasa nyaman.<sup>94</sup>

seperti pengurangan biaya *transfer*, biaya pembayaran atau pembelian listrik, dan hal lainnya. akan berdampak positif pada pandangan masyarakat kepada Bank Syariah Mandiri.

---

<sup>94</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofit Rodika (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syariah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 Juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

Tabel 4.1 data SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk *e-Commerce* Bank Syari`Ah Mandiri KC Curup<sup>95</sup>

<b>F A K T O R  I N T E R N A L</b>	<p style="text-align: center;"><b><i>STRENGTH</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dilengkapi dengan layanan pembayaran dan pembelian listrik, tiket dan lain-lain;</li> <li>2. Edukasi ke nasabah cara pemakaian produk <i>e-Commerce</i>;</li> <li>3. Produk <i>e-Commerce</i> aman dan nyaman</li> <li>4. Produk <i>e-Commerce</i> bisa digunakan dimana saja dan kapan saja asalkan tersambung internet;</li> <li>5. Pendaftaran produk <i>e-Commerce</i> bisa diluar kantor/dirumah oleh <i>marketing</i>.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><i>WEKNESS</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya pelaporan setelah transaksi;</li> <li>2. Promosi tidak menggunakan media cetak;</li> <li>3. Kurangnya <i>marketing</i></li> <li>4. kurangnya men-<i>follow up</i> nasabah yang sudah di edukasi cara penggunaan;</li> <li>5. susah nya pencocokan waktu edukasi, keluhan masyarakat.</li> </ol>
	<p style="text-align: center;"><b><i>OPPURTUNIES</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempermudah masyarakat dalam bertransaksi</li> <li>2. Meningkatkan pendapatan bagi bank;</li> <li>3. Melakukan promosi dan sosialisasi produk <i>e-Commerce</i>;</li> <li>4. Meningkatnya masyarakat menggunakan internet;</li> <li>5. Menurunkan biaya transaksi untuk menarik masyarakat menggunakan produk <i>e-Commerce</i>.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b><i>THREATS</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaringan internet sering tidak stabil;</li> <li>2. Munculnya fitur-fitur/ inovasi baru produk <i>e-Commerce</i> dari pesaing;</li> <li>3. Produk <i>e-Commerce</i> masih banyak belum dikenal masyarakat;</li> <li>4. Adanya tawaran produk <i>e-Commerce</i> dari pesaing;</li> <li>5. Masyarakat yang belum percaya dan yakin untuk penggunaan produk <i>e-Commerce</i>.</li> </ol>

## 2. Strategi Pemasaran produk *e-Commerce* Bank Syari`ah Mandiri Kantor Cabang (KC) Curup

Strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan

<sup>95</sup> Data SWOT, hasil wawancara 2018, data diolah

produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *join venture*. Strategi merupakan bakal tindakan yang akan dilakukan oleh manajemen puncak dan sumber daya perusahaan yang banyak untuk merealisasikan, di samping itu strategi juga mempengaruhi kehidupan organisasi dalam jangka panjang, paling tidak selama lima tahun, oleh karena itu sifat strategi bersifat masa depan. Strategi pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran disyukuri untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Menganalisa pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri, penulis menggunakan *marketing mix* (bauran pemasaran) 4P Kotler:

*a. Product*

Produk adalah suatu barang yang mempunyai sifat kentara, suatu jasa, sebuah ide, atau kombinasinya, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen maupun pelanggan bisnis melalui suatu pertukaran, juga diartikan sebagai sejumlah atribut yang mencakup fitur, fungsi manfaat, dan penggunaan. Barang dapat kita artikan sebagai suatu produk yang kentara artinya dapat dilihat, disentuh, dicium atau dirasakan, contohnya: sepeda motor, mesin cuci, pakaian atau yang lainnya.

Jasa adalah suatu produk yang tidak kentara, seperti pengangkutan dengan kereta, penginapan di hotel, pinjaman di bank, atau rias rambut yang dipertukarkan secara langsung oleh konsumen. Jasa dapat dilaksanakan langsung oleh konsumen (manusia) atau oleh mesin contohnya mesin penarikan uang di tunai milik bank (ATM). Perkembangan produk jasa dalam bidang perbankan berkembang cukup pesat, setelah diluncurkannya mesin ATM untuk nasabah

menarik uang tanpa harus pergi ke *teller* lagi. Sekarang ini bank telah meluncurkan aplikasi yang canggih dan mudah digunakan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan, produk itu yaitu:

1) *BSM SMS Banking*

Adalah produk *e-Commerce* yang diluncurkan oleh Bank Syariah Mandiri untuk mendukung dan memperlancar transaksi yang mudah bagi nasabah. Syarat Pendaftaran untuk menggunakan *SMS Banking*, memiliki rekening di Bank Syaria`h Mandiri, mengisi formulir *SMS Banking*, saldo minimum minimal Rp. 100.000 kartu *handphone* yang digunakan bisa indosat atau telkomsel, pendaftarannya gratis tidak dipungut biaya apapun.<sup>96</sup>

Ibu maya menjelaskan bahwa fungsi dari produk *BSM SMS Banking* adalah:

Produk *SMS Banking* menjadi notifikasi bagi nasabah terhadap transaksi apa saja yang dilakukan dalam rekening tabungan, seperti nasabah melakukan penarikan di *ATM*, *Transfer* dan hal-hal yang lain. Nasabah akan mendapatkan pemberitahuan/notifikasi melalui SMS kepada nasabah bahwa telah melakukan transaksi.<sup>97</sup>

SMS Pemberitahuan/notifikasi ini sangat berguna bagi nasabah karena mendapatkan pemberitahuan tentang transaksi yang dilakukan dan ini sebagai salah satu menjadi metode keamanan terhadap rekening, nasabah akan mendapatkan laporan setiap transaksi dan nasabah akan tahu apabila ada transaksi yang tidak pernah nasabah lakukan.

---

<sup>96</sup> [www.bsm.co.id/category/info-perusahaan/produk\\_jasa/](http://www.bsm.co.id/category/info-perusahaan/produk_jasa/) akses tanggal 19 Februari 2018 pukul 17.45 WIB.

<sup>97</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syaria`h Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syaria`h Mandiri KC Curup.

Penjelasan lebih lanjut mengenai produk *BSM SMS Banking*, ibu Maya mengatakan bahwa:

Produk *BSM SMS Banking* ini hanya bisa digunakan untuk notifikasi saja, tidak bisa melakukan SMS untuk *transfer* atau kegiatan cek saldo dan lainnya.<sup>98</sup>

Kekurangan yang ada dalam produk *BSM SMS Banking* ini bisa di jadikan inovasi produk ke depannya, yaitu di dalam *BSM SMS Banking* bisa dilakukan untuk *transfer* dan cek saldo juga bukan hanya untuk sebagai SMS notifikasi saja.

## 2) *BSM M-Banking*

Adalah layanan transaksi yang menggunakan *handphone*. aplikasi *BSM M-Banking* bisa di download di *playstore* dengan mudah, agar bisa menggunakan *BSM M-Banking* terlebih dahulu kita harus mendaftar dengan *marketing* atau datang ke kantor Cabang Bank Syariah Mandiri.

Syarat pendaftaran *BSM M-Banking* seperti yang disampaikan oleh ibu Maya adalah:

Masyarakat yang mau menggunakan *M-Banking* memiliki tabungan atau giro di BSM, memiliki *Card BSM*, *handphone* yang bisa tersambung ke internet seperti 4G/3G, nasabah mengisi formulir permohonan, nanti nasabah akan menerima nomor kode aktivasi *M-Banking*.<sup>99</sup>

Penggunaan produk *BSM M-Banking* sangat mudah untuk dipahami dan dimengerti oleh masyarakat yang mau menggunakan. Seperti apa yang disampaikan oleh ibu Maya dalam menjelaskan cara penggunaannya

---

<sup>98</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syariah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syariah Mandiri KC Curup.

<sup>99</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syariah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syariah Mandiri KC Curup.

Cara penggunaan produk *e-Commerce* sangat mudah jika kita ingin mengecek saldo kita cukup membuka Menu informasi rekening, pilih informasi saldo lalu masukan nomor rekening, masukan PIN ATM, konfirmasi biaya cek saldo Rp500,- maka akan muncul saldo rekening. Misalkan lagi ingin *transfer* antar rekening antar bank, buka Menu transfer lalu pilih *Non BSM* masukan nomor rekening, lalu pilih bank tujuan seperti BCA, BRI lalu masukan no rekening tujuan yang akan kita kirim, masukan nominal, masukan berita (*optional*), masukan nomor referensi (boleh dilewatkan), masukan PIN ATM, Konfirmasi, mendapatkan konfirmasi transaksi berhasil.<sup>100</sup>

Fasilitas/fitur fitur yang dimiliki maka ini akan meningkatkan daya jual produk *e-Commerce*. Semakin banyak manfaat yang diterima oleh nasabah dan penggunaan yang mudah dan tidak sulit untuk dipelajari cara penggunaannya bagi masyarakat awam yang belum sama sekali mengenal dan tahu cara penggunaan.

### 3) *BSM Net Banking*

Jaringan layanan *BSM Net Banking* yang bisa digunakan melalui *handpohne*, komputer atau laptop yang tersambung dengan internet. Membuka *BSM Net Banking* harus membuka situs <https://bsmnet.syariahmandiri.co.id>.

Ibu Maya menjelaskan pendaftaran *BSM Net Banking* nasabah ke kantor cabang BSM, mengajukan permintaan pendaftaran produk BSM Net Banking, lalu mengisi data pendaftaran BSM Net Banking, menerima *PIN Mailer berbasis Key Code, User ID, Passwod, PIN* otorisasi dan *TAN*, lalu menanda tangani surat serah terima, lalu akan di aktivasikan.<sup>101</sup>

Untuk proses pelayanan transaksi nasabah harus membuka situs web *BSM Net Banking*, ketika *Log in* nasabah akan memasukan *User ID* dan passwordnya, transaksi tidak jauh berbeda dengan cara penggunaan *BSM M-Banking* hanya saja disetiap transaksi mempunyai *Key Code* yang berbeda.

---

<sup>100</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>101</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

#### 4) *BSM E-Money*

*BSM E-Money* adalah kartu Prabayar berbasis *smart card*, kartu ini digunakan untuk pembayaran apapun saja. Syarat untuk memiliki kartu ini menurut Ibu Maya:

Persyaratan *BSM E-money* nasabah hanya perlu memiliki tabungan atau giro di BSM, harga untuk pembuatan kartu ini cukup murah yaitu sebesar Rp.20.000,-.<sup>102</sup>

Transaksi *E-Money* baru bisa dilakukan pada *merchant* yang telah berkerjasama dengan BSM saja, contohnya untuk pembayaran tol, SPBU yang ada logo *BSM E-Money* dan lain-lainnya. Maksimal saldo untuk saat ini sesuai ketentuan bank Indonesia sebesar Rp1.000.000 saja. Pemakaian dapat dipindah tangankan dan saldo tersimpan dalam chip yang ada di kartu sehingga tidak perlu menggunakan tandan tangan dan PIN saat transaksi.

#### b. *Price*

Strategi penentuan harga sangat signifikansi bagi penjualan dan citra produk bagi perusahaan, apabila harga tersebut terlalu tinggi maka nasabah pasti akan banyak keluhan dan ketidaknyamanan sehingga keadaan terburuk nasabah tidak mau memakai produk lagi. Apabila harga terlalu rendah maka itu akan berdampak bagi perusahaan dan bisa menyebabkan kerugian, sehingga dalam merumuskan harga perusahaan harus sangat hati-hati.

Ibu Maya mengatakan bahwa dalam penetapan harga yang dikenakan oleh masyarakat yang melakukan transaksi di dalam aplikasi seperti *M-Banking* atau *BSM Net banking* itu sudah ditetapkan oleh kantor pusat BSM, cek saldo, info

---

<sup>102</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syariah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 Juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syariah Mandiri KC Curup.

rekening *transfer* seperti ke sesama BSM itu gratis/ tanpa biaya, sedangkan yang terkena biaya adalah *transfer* ke antar bank itu Rp6.500, pembelian pulsa handphone Rp2.500, pembelian pulsa listrik Rp3.000.<sup>103</sup>

Hasil wawancara diatas penetapan harga dalam transaksi dilakukan pengkajian terdahulu, tidak langsung dalam menetapkan harga saja, karena akan berdampak pada penjualan produk kepada masyarakat, mempengaruhi keinginan masyarakat apabila biaya transaksi terlalu tinggi, BSM menetapkan produk yang kecil yang bisa di jangkau oleh masyarakat, tidak terlalu membebani. Hal senada sama dengan apa yang disampaikan oleh saudari Ade Riski sebagai pengguna produk *e-Commerce* ini.

Saudari Ade Riski mengatakan Biaya administrasi dalam *e-Commerce* ini lumayan kecil dan terjangkau bagi nasabah. keuntungan yang lainnya apabila transaksi transfer ke sesama BSM itu gratis tanpa potongan transaksi.<sup>104</sup>

Biaya yang dikeluarkan oleh nasabah adalah setiap kali melakukan transaksi, dan ada transaksi yang dilakukan itu tanpa biaya transaksi/administrasi. Beban transaksi juga relatif murah tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu memberatkan para pengguna dari segi biaya transaksinya.

### c. Place

Penentuan lokasi kantor merupakan faktor yang sangat penting dalam persaingan yang sangat ketat, tempat sangat berpengaruh yang signifikan dalam aktivitas memasarkan produk/ jasa kepada masyarakat. Sebab dengan penentuan lokasi yang tepat dan akurat bisa mencapai target perusahaan yang diinginkan.

---

<sup>103</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>104</sup> Hasil wawancara dengan Ade Riski (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 4 juli 2018, pukul 07.46 WIB di kampus IAIN Curup.

Strategi lokasi terkadang kurang diperhatikan akibatnya terkadang ada kantor cabang atau kantor cabang pembantu di tutup karena kurang rame dikunjungi masyarakat dan akhirnya ditutup dan mengeluarkan biaya yang tidak efektif.

Saudara Deri mengatakan kantor cabang BSM di curup tempatnya cukup strategis, karena dekat dengan pasar bang mego curup dan pasar atas curup, dan terletak di pinggir jalan utama. Masyarakat yang mau ke BSM tidak susah dan apabila masyarakat pulang dari bank BSM bisa langsung ke pasar ataupun sebaliknya.<sup>105</sup>

Penentuan lokasi memang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena tempat akan sangat berpengaruh. Mudah akan dilihat oleh masyarakat dan mudah bagi perusahaan terutama nantinya apabila ada pemasangan spanduk atau melakukan promosi di depan kantor sendiri. Pendaftaran penggunaan produk *e-Commerce* bias dilakukan di kantor cabang BSM dan melalui *marketing* seperti yang disampaikan oleh ibu Maya:

Pendaftaran produk *e-Commerce* dilakukan di kantor cabang Bank Syari`ah Mandiri dan nasabah bisa melakukan pendaftaran melalui *marketing* kami, apabila tidak bisa untuk datang ke kantor.<sup>106</sup>

Penggunaan produk *e-Commerce* sendiri bisa dilakukan melalui komputer, laptop, *notebook* dan juga bisa melalui handphone. Seperti yang disampaikan oleh ibu Maya:

Produk *e-Commerce* seperti BSM *Net Banking* bisa di akses melalui komputer, laptop dan handphone, sedangkan *M-Banking* itu hanya khusus untuk aplikasi di *handphone* tidak bisa komputer atau laptop, produk ini bisa digunakan dimana dan kapan saja asalkan tersambung dengan internet.<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofir Rodika (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

<sup>106</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>107</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

Tempat penggunaan yang bisa dilakukan dimana saja ini sangat membantu masyarakat dalam melakukan transaksinya karena masyarakat tidak perlu untuk pergi jauh-jauh ke bank hanya untuk *transfer* uang atau pembayaran telepon, cukup hanya duduk di rumah sudah bisa untuk men-*transfer*kan uang kepada anak atau keluarga yang jauh lagi membutuhkan uang. Seperti yang disampaikan oleh saudara Deri Ofit Rodika tentang fasilitas yang dia gunakan bahwa:

Fasilitas yang ada dalam produk *BSM M-Banking* sangat membantu, seperti saya ingin membeli pulsa, untuk membeli kuota handphone saya tidak perlu keluar lagi cukup hanya buka *BSM M-Banking* saja saya sudah bisa.<sup>108</sup>

Fasilitas Produk *e-Commerce* BSM juga bisa melakukan pembayaran listrik tidak perlu untuk mengantri diloket pembayaran listrik, karena terkadang kita sibuk dengan pekerjaan yang menumpuk atau tugas pergi keluar daerah, dengan adanya fasilitas ini bisa membantu kita untuk melakukan pembayaran tanpa takut akan ada tunggakan.

#### d. *Promotion*

Promosi bank menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik konsumen baru. Bank Syari`ah Mandiri melakukan promosinya adalah sebagai berikut:

##### 1) *Advertising*/ Iklan

Iklan Merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur,

---

<sup>108</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofir Rodika (pemakai Produk *E-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

spanduk, baliho (*billboard*), koran majalah, televisi, radio atau media-media publik lainnya. Seperti yang disampaikan oleh ibu maya:

Bank syari`ah mandiri dalam melakukan promosinya menggunakan tiga media iklan yaitu menyebarkan brosur kepada masyarakat, memasang spanduk di depan kantor cabang Bank Syari`ah Mandiri KC Curup, dan membuat situs web Bank Syari`ah Mandiri untuk masyarakat yang ingin tahu tentang BSM dan produk maupun jasanya.<sup>109</sup>

Pengiklanan yang dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produk maupun jasa secara rinci kepada masyarakat dan terutama memberi pengetahuan kepada masyarakat tentang produk dan jasa, pada akhirnya masyarakat mau menggunakan produk dan jasa yang dimiliki. *Advertising* seperti pembagian brosur memasang spanduk dan pembuatan situs web BSM cukup efisien dalam memberi tahu produk dan jasa kepada masyarakat di Rejang Lebong.

## 2) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan alat seperti: pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Promosi penjualan Bank Syariah Mandiri pernah melakukan kegiatan ini seperti apa yang disampaikan oleh ibu Maya:

Kami pernah membuka stand bazar di HUT kota curup, kegiatan ini merupakan salah satu cara kami dalam melakukan promosi kepada masyarakat tentang produk dan jasa kami.<sup>110</sup>

Kegiatan membuka stand bazar ini sangat membantu dalam memasarkan produk kepada masyarakat. Pada saat itu pasti banyak

---

<sup>109</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>110</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

masyarakat yang datang pada saat pagelaran karena ingin melihat, berbelanja atau kegiatan yang lainnya.

### 3) Publisitas

Publisitas bentuk promosi yang ditujukan untuk meningkatkan citra perusahaan. Bank syariah Mandiri pernah melakukan kegiatan publisitas, seperti apa yang disampaikan oleh ibu Maya:

Kami pernah memberikan kegiatan sponsorship pada kegiatan di STAIN Curup pada waktu itu, yaitu kegiatan Syari`ah Olimpiade dan bazar islam, kami memberikan spanduk/baliho dan peminjaman umbul-umbul untuk kegiatan itu pada tahun 2017.<sup>111</sup>

Saudara deri mengatakan bahwa, saya pernah melihat Bank Syari`ah Mandiri membuka stand bazar di lapangan setia negara pada saat ulang tahun kota curup.<sup>112</sup>

Kegiatan publisitas yang pernah dilakukan BSM ini membantunya mendapatkan penilaian dan padangan yang baik dari masyarakat. Bukan hanya ingin mendapatkan keuntungan semata tapi memberikan bantuan dan mendukung kegiatan yang baik juga.

### 4) *Personal selling*

Kegiatan menawarkan produk langsung/bertatap muka kepada konsumen. Kegiatan yang pernah dilakukan BSM menurut ibu Maya:

Kegiatan promosi *personal selling* yang kami lakukan adalah *door to door* kepada masyarakat karena ada masyarakat yang mau menggunakan produk kami tapi tidak bisa datang ke kantor, kami pernah melakukan gerebek pasar yaitu kami langsung turun kepasar-pasar yang ada di curup untuk menawarkan produk dan jasa kami.<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

<sup>112</sup> Hasil wawancara dengan Deri Ofir Rodika (pemakai Produk *e-Commerce*) Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 25 juni 2018, pukul 11.43 WIB di rumah saudara Deri.

<sup>113</sup> Hasil wawancara dengan Maya (*Customer Service*) di Bank Syari`ah Mandiri KC Curup pada tanggal 6 juni 2018, pukul 15.00 WIB di kantor pelayanan Bank Syari`ah Mandiri KC Curup.

Kegiatan promosi seperti ini sangat diperlukan, karena terkadang masyarakat karena banyak pekerjaan dan tidak mempunyai waktu untuk ke BSM, pihak *marketing* BSM mendatangi masyarakat. Kegiatan seperti ini harus dipertahankan ini merupakan kekuatan dan menjalin hubungan baik kepada masyarakat.

## **B. Pembahasan**

### **1. *Strength, Weakness, Opportunity, Threats (SWOT)***

Hasil pemaparan penelitian diatas maka didapatkan data *SWOT* untuk melakukan analisis data, analisis data merupakan tahap kedua dari analisis *SWOT* dan dilakukan menggunakan *matrik SWOT*. *Matrik SWOT* adalah mengkombinasikan faktor internal dan faktor eksternal dari perusahaan.

#### **a. Analisis data**

Analisis data ini ditujukan untuk membuat strategi alternatif, Berdasarkan hasil *EFAS* dan *IFAS* maka Bank Syariah Mandiri KC Curup dapat melakukan formulasi dari pada arah strategi dengan menggunakan *matrik SWOT*. *Matrik SWOT* yang dikembangkan didasarkan pada analisis *SWOT* menghasilkan beberapa pilihan strategi berdasarkan analisis penulis, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Analisis Matrik SWOT

<p style="text-align: center;"><b>IFAS</b> (<i>Internal Strategy Analysis Factor</i>)</p> <p style="text-align: center;"><b>EFAS</b> (<i>Eksternal Strategy Analysis Factor</i>)</p>	<p style="text-align: center;"><b>STRENGH</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dilengkapi dengan fasilitas pembayaran dan pembelian listrik, tiket dan lan-lain;</li> <li>2. Edukasi ke nasabah cara pemakaian produk <i>e-Commerce</i>;</li> <li>3. Produk <i>e-Commerce</i> mudah digunakan;</li> <li>4. Produk <i>e-Commerce</i> bisa digunakan dimana saja dan kapan saja asalkan tersambung internet;</li> <li>5. Pendaftaran produk <i>e-Commerce</i> bisa dluar kantor/dirumah oleh marketing.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>WEKNESSES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya pelaporan setelah transaksi;</li> <li>2. Promosi tidak menggunakan media cetak;</li> <li>3. Kurangnya marketing</li> <li>4. kurangnya <i>follow up</i> nasabah yang sudah di edukasi cara penggunaan;</li> <li>5. susahnya pencocokan waktu edukasi, keluhan masyarakat.</li> </ol>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p><b><i>OPPURTUNIES</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempermudah masyarakat dalam bertransaksi</li> <li>2. Meningkatkan pendapatan bagi bank;</li> <li>3. Melakukan promosi dan sosialisasi produk <i>e-Commerce</i>;</li> <li>4. Meningkatnya masyarakat menggunakan internet;</li> <li>5. Menurunkan biaya transaksi untuk menarik masyarakat menggunakan produk <i>e-Commerce</i>.</li> </ol>	<p><b>SO strategi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk;</li> <li>2. Mempertahankan edukasi pemakaian produk <i>e-Commerce</i>;</li> <li>3. Meningkatkan promosi kepada masyarakat;</li> <li>4. Pangsa pasar yang terus berkembang.</li> </ol>	<p><b>WO strategi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melaksanakan perbaikan sistem</li> <li>2. Meningkatkan promosi dengan media cetak;</li> <li>3. Men-<i>follow up</i> masyarakat yang sudah di edukasi</li> <li>4. Melakukan kesepakatan waktu promosi dengan kepala desa</li> <li>5. Pengajuan penambahan <i>marketing</i>, meningkatkan promosi.</li> </ol>
<p><b><i>THREATS</i></b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jaringan internet sering tidak stabil;</li> <li>2. Munculnya fitur-fitur/ inovasi baru produk <i>e-Commerce</i> dari pesaing;</li> <li>3. Produk <i>e-Commerce</i> masih banyak belum dikenal masyarakat;</li> <li>4. Adanya tawaran produk <i>e-Commerce</i> dari pesaing;</li> <li>5. Masyarakat yang belum percaya dan yakin untuk penggunaan produk <i>E-Commerce</i></li> </ol>	<p><b>ST strategi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan saran ke nasabah dalam menggunakan jaringan;</li> <li>2. Mempertahankan keunggulan dan munculkan inovasi produk;</li> <li>3. Melakukan sosialisasi secara continue kepada masyarakat.</li> </ol>	<p><b>WT strategi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menetapkan strategi baru dalam pemasaran/promosi;</li> <li>2. Memaksimalkan keunggulan produk dan kemudahan yang di dapat ketika promosi.</li> </ol>

## b. Pengambilan Keputusan

Setelah dilakukan analisis data menggunakan matrik *SWOT*, memunculkan formulasi strategi yang mengkombinasikan antara faktor internal dan eksternal yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Menjadi strategi kekuatan dan peluang (SO), kelemahan dan peluang (WO), kekuatan dan ancaman (ST), dan kelemahan dan ancaman (WT). Formulasi ini bisa digunakan untuk mendapatkan pemasaran yang efisien dan efektif kepada masyarakat. Hasil kombinasi kedua faktor tabel 4.2 analisis matrik *SWOT* adalah sebagai berikut:

### 1) SO strategi

Strategi ini dibuat dengan berdasarkan pada pikiran perusahaan dalam menjalankan bisnis, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi SO yang bisa ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC Curup adalah sebagai berikut:

#### a) Meningkatkan kualitas produk

Strategi yang paling efektif dalam mendukung pemasaran adalah kualitas produk yang telah terjamin baik, sehingga ketika memasarkan tidak ada keraguan untuk menawarkan kepada masyarakat. Misalnya dalam produk *e-Commerce* di Bank Syariah Mandiri telah dilengkapi dengan alat anti *skimming* pada data nasabah seperti *username* dan *password* akan sangat terjaga keamanannya. Kualitas produk seperti ini akan memunculkan rasa kemandirian dan kepercayaan masyarakat akan semakin tinggi.

b) Mempertahankan edukasi pemakaian produk *e-Commerce*

Mempertahankan edukasi pemakain produk kepada nasabah, ini merupakan sebuah keunggulan yang dimiliki oleh Bank Syari`ah Mandiri, ada sebagian perbankan tidak mengajarkan bagaimana cara penggunaan produk *e-Commerce* kepada nasabahnya, sehingga nasabahnya harus belajar secara otodidak. Nasabah akan sangat terbantu dengan diajarkannya cara pemakaian produk dan merasa terbantu untuk mempelajari menu-menu dan fasilitas yang terdapat produk *e-Commerce* di Bank Syari`ah mandiri.

c) Meningkatkan promosi kepada masyarakat

Promosi tentang produk *e-Commerce* ini perlu ditingkatkan lagi kepada masyarakat, masih banyak masyarakat yang tidak tahu tentang produk *e-Commerce* ini terutama masyarakat yang berada di desa. Mereka terkadang harus datang ke bank yang jauh tempatnya dari desanya hanya untuk men-*transfer* uang atau yang lainnya.

d) Pangsa pasar yang terus berkembang

Pangsa pasar produk *e-Commerce* ini yang terus berkembang, karena menurut survey APJII tahun 2016 masyarakat indonesia sudah lebih dari setengah indonesia menggunakan internet, melihat perkembangan masyarakat indonesia yang mnggunakan internet meningkat cukup besar, pangsa pasar untuk produk *e-Commerce* ini sangat menjanjikan kedepannya. Pemerintah sudah mendukung pasar

digital dan kemajuan internet indonesia dengan menciptakan jaringan 4G dan kabel ring keseluruh kota dan kabupaten yang ada di indonesia.

## 2) ST strategi

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkan ancaman yang dimiliki. Strategi ST yang bisa ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC Curup adalah sebagai berikut:

### a) Memberikan saran kepada nasabah dalam menggunakan jaringan

Jaringan yang sering mengalami gangguan menjadi salah satu faktor ancaman juga, karena produk *e-Commerce* sangat bergantung kepada jaringan internet. Gangguan jaringan internet sering terjadi maka akan mengakibatkan transaksi yang akan dilakukan menggunakan internet tidak bisa dilakukan dan masyarakat akan kurang percaya karena hal ini. Pihak bank seharusnya memberikan saran kepada nasabah untuk menggunakan jaringan yang tidak sering gangguan sehingga transaksi bisa dilakukan dengan lancar, dan ini akan menumbuhkan hubungan yang baik nasabah dengan pegawai bank.

### b) Mempertahankan keunggulan dan memunculkan inovasi produk

Mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki dalam produk *e-Commerce* akan selalu menumbuhkan kepercayaan kepada masyarakat, apalagi dengan memunculkan inovasi terbaru dalam produk sehingga masyarakat tidak bosan dan akan terus menggunakan produk kita dan

terutama untuk menarik konsumen yang baru. Karena para pesaing juga selalu berinovasi produknya untuk menarik konsumen.

c) Melakukan sosialisasi secara *continue* kepada masyarakat

Sosialisasi secara *continue* kepada masyarakat sangat diperlukan, karena masih banyak masyarakat yang enggan mau menggunakan produk *e-Commerce* ini, karena belum yakin dan percaya, sehingga masih banyak masyarakat yang datang jauh-jauh hanya untuk ke bank *transfer* dan lainnya. mengatasi hal ini perlunya sosialisasi terus menerus kepada masyarakat sehingga memunculkan kepercayaan untuk menggunakan produk *e-Commerce*.

3) WO strategi

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkan peluang yang dimiliki. Strategi WO yang bisa ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC Curup adalah sebagai berikut:

a) Melakukan perbaikan sistem

Selalu melakukan perbaikan pada sistem produk *e-Commerce*, seperti kendala yang dihadapi nasabah tidak ada pelaporan setelah transaksi dilakukan, akibatnya masyarakat merasa bingung apakah transaksi berhasil atau tidak. Perbaikan dan evaluasi terhadap sistem perlu dilakukan untuk menjaga kepercayaan nasabah terhadap produk. Sering terjadinya gangguan pada sistem layanan akan mengakibatkan kepercayaan kepada nasabah berkurang.

b) Melakukan promosi dengan media cetak

Melakukan promosi dengan media cetak seperti koran, karena media cetak seperti koran masih trend di zaman sekarang walaupun sudah ada promosi melalui media massa *online*, tapi keberadaan koran masih diperlukan. Masih banyak masyarakat yang setia membaca informasi di koran, koran masih sangat diminati oleh masyarakat. Promosi bisa dilakukan melalui sosial media seperti *Facebook*, *twitter* dan lain-lain, karena sosial media seperti ini sangat banyak diminati oleh masyarakat dan bagus untuk penyebaran promosi dan informasi.

c) Men-*follow up* masyarakat yang sudah di edukasi

Kegiatan berintraksi kepada masyarakat yang telah memakai produk *e-Commerce* apakah sudah bisa dengan baik memakainya, dan menanyakan keluhan yang dialami atau kesulitan dalam memakainya.

d) Melakukan kesepakatan waktu untuk promosi dengan kepala desa

Melakukan kerjasama dengan kepala desa untuk melakukan sosialisasi dan promosi kepada masyarakat, karena terkadang masyarakat di desa banyak yang pergi ke ladang setiap hari, meminta kerjasama dengan kepala desa untuk kegiatan ini, sehingga bisa diumumkan kepada masyarakat, dan waktu bisa digunakan secara efisien dan efektif.

e) Pengajuan penambahan *marketing*

*Marketing* yang sedikit mengakibatkan kurang optimalnya sosialisasi dan promosi kepada masyarakat, sehingga masih banyak

daerah-daerah yang belum tersosialisasi. Mengakibatkan masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang produk ini, sehingga perlu adanya penambahan *marketing* dalam hal ini.

#### 4) WT strategi

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan memanfaatkan ancaman yang dimiliki. Strategi WT yang bisa ditempuh oleh Bank Syariah Mandiri KC Curup adalah sebagai berikut:

##### a) Melakukan strategi baru dalam pemasaran/promosi

Perlunya melakukan promosi yang baru dalam mengajak masyarakat menggunakan produk *e-Commerce*, bukan hanya dengan menyebarkan brosur atau promosi saja, tapi menciptakan hal yang menarik dulu dalam mengajak sehingga masyarakat mau nantinya menggunakan produk *e-Commerce* ini.

##### b) Memaksimalkan keunggulan produk dan kemudahan menggunakan produk

Promosi dilakukan kepada masyarakat menyampaikan keunggulan produk yang dimiliki secara optimum dan kemudahan melakukan transaksi dengan menggunakan produk *e-Commerce*, dan banyak fitur/fasilitas yang bisa digunakan.

Banyaknya produk *e-Commerce* Bank Syariah Mandiri dan sudah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, produk yang paling kuat yang akan digunakan dimasyarakat dan peluang yang sangat besar adalah produk *e-Commerce*

*BSM M-Banking*. Produknya simple mudah digunakan di masyarakat, persyaratan pembuatan tidak sulit, bisa dengan memanggil *marketing* atau datang ke kantor Bank Syariah Mandiri. 132, 7 juta jiwa masyarakat Indonesia telah terhubung dengan internet, sehingga pangsa pasar produk e-Commerce ini sangat besar.

Masyarakat yang sudah banyak menggunakan komputer atau laptop dan terutama *handphone* canggih seperti samsung, oppo, vivo, menjadi fasilitas masyarakat terhubung dalam internet. *BSM M-Banking* bisa di pakai menggunakan *handphone*, bukan hanya di komputer. Penggunaan di *handphone* bisa dimana dan di mana saja, ukurannya kecil bisa dimasukkan dalam kantong pakaian atau dalam tas, tidak seperti laptop atau notebook yang cukup besar untuk membawanya.

## 2. *Marketing Mix*

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, bahwa teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam *marketing mix*, sejalan dengan apa yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri dalam melakukan pemasaran produk dan jasa kepada masyarakat.

### 1. *Produk*

Produk jasa yang telah diluncurkan Bank Syariah Mandiri sudah sangat baik, sudah mempunyai identitas pengenalnya, seperti ada logo, ada merk pada produk e-Commerce Bank Syariah Mandirinya seperti pada *BSM M-Banking*. Kualitas produknya dan layanan sudah bagus dan banyak layanan yang bisa dimanfaatkan oleh nasabah. Bank Syariah Mandiri harus berinovasi terhadap *SMS Bankingnya* bukan hanya sebagai *SMS* notifikasi semata, tapi bisa untuk

melakukan transaksi juga. *SMS Banking* menjadi salah satu alternatif nantinya apabila terjadi gangguan jaringan internet untuk menggunakan *M-Banking* atau *Net Banking*. Syarat untuk pendaftaran menggunakan produk *e-Commerce* BSM tidak susah dan ribet.

## 2. *Price*

Harga yang diterapkan oleh Bank Syariah Mandiri sudah cukup murah dan laku di pasaran. Harga yang dikenakan terhadap transaksi yang dilakukan tidak jauh berbeda dengan para pesaing, bahkan ada harga di kenakan tarifnya sama dengan para pesaing, agar tetap mendapatkan pendapatan yang baik dan masyarakat tidak mengeluh terhadap biaya yang dikenakan.

## 3. *Place*

Kantor cabang Bank Syariah Mandiri Curup cukup strategis untuk di jangkau oleh masyarakat, seperti yang dipaparkan pada hasil penelitian bahwa kantor cabang Bank Syariah Mandiri dekat dengan pasar induk di Rejang Lebong, yaitu pasar atas dan pasar bang mego. Keamanan tempat juga terasa sangat aman, bersebrangan dengan kantor ada KODIM 0409 Rejang Lebong, dan tidak jauh dari kantor turun ke arah pasar bang mego terdapat pos polisi, sehingga keamanan kantor dan masyarakat yang mau bertransaksi sangat terjaga.

## 4. *Promosi*

Promosi yang telah dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri sudah sangat baik, 4 poin penting di dalam promosi sudah dilakukan semua oleh Bank Syariah Mandiri KC Curup. Menjadi kekurangan di dalam promosi yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KC Curup kurangnya untuk sosialisasi kepada masyarakat

yang ada di daerah/desa. Bank Syari`ah Mandiri Mengikuti lagi stand bazar HUT kota curup pada tahun 2018 kemaren tidak mengikuti, karena ini akan menumbuhkan kesan baik/ pencitraan kepada masyarakat terhadap Bank Syari`ah Mandiri.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di bahas mengenai analisis *SWOT* pada strategi Bank Syari`ah Mandiri KC Curup terhadap strategi pemasaran produk *e-Commerce*, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Faktor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan matriks *SWOT*, Bank Syari`ah Mandiri KC Curup diperoleh beberapa formulasi strategi alternatif dalam promosi yang dilakukan oleh Bank Syari`ah Mandiri KC Curup, diantaranya adalah sebagai berikut strategi SO: Meningkatkan kualitas produk, mempertahankan edukasi pemakaian produk *e-Commerce*, meningkatkan promosi kepada masyarakat, pangsa pasar yang terus berkembang. Strategi ST: Memberikan saran ke nasabah dalam menggunakan jaringan, mempertahankan keunggulan dan munculkan inovasi produk. Melakukan sosialisasi secara *continue* kepada masyarakat. Strategi WO: Melaksanakan perbaikan sistem, meningkatkan promosi dengan media cetak, *men-follow up* masyarakat yang sudah di edukasi, melakukan kesepakatan waktu promosi dengan kepala desa, pengajuan penambahan *marketing*, meningkatkan promosi. Strategi WT: Menetapkan strategi baru dalam pemasaran/promosi, memaksimumkan keunggulan produk dan kemudahan yang di dapat ketika promosi.

2. Strategi yang dilakukan Bank Syariah Mandiri KC Curup dalam memasarkan produk *e-Commerce* ada 4 yaitu: *Pertama Produk*: Produk yang diluncurkan BSM *SMS Banking, BSM Mobile Banking, BSM Net Banking, BSM E-Money*, syarat-syarat produk tidak susah, cara penggunaan produk juga mudah dan dilengkapi dengan fasilitas tambahan seperti pembayaran pulsa dan lain-lain. *Kedua Price*: Biaya transaksi yang dibebankan kepada nasabah relatif kecil dan terjangkau oleh nasabah. *Ketiga Place*: Posisi kantor Bank Syari`ah Mandiri cukup strategis dekat dengan jalan raya, dekat dengan pasar bang mego dan pasar atas Curup. Pendaftaran *produk e-Commerce* bisa dilakukan di kantor cabang BSM Curup, bisa dirumah atau di tempat kerja, penggunaan bisa dimana saja dan kapan saja asalkan tersambung dengan internet. *Keempat Promotion*: Promosi Bank Syari`ah Mandiri dilakukan 4 cara promosi, yaitu: *pertama, advertising*; penyebaran brosur, memasang spanduk, dan membuat situs web BSM. *Kedua* promosi penjualan; stand bazar pada HUT kota Curup. *Ketiga publisitas; sponshorship* pada kegiatan bazar dan syari`ah olimpiade. *Keempat, personal selling; door to door*, dan gerebek pasar.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat, yaitu:

1. Bagi akademik semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi dan pengembangan ilmu bagi pihak kampus, sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang selain buku dan jurnal yang ada.

2. Bagi lembaga keuangan syari`ah khususnya Bank Syari`ah mandiri melakukan promosi dan sosialisasi produk *e-Commerce* kedaerah pedesaan di kabupaten Rejang Lebong, karena potensi pasar di daerah pedesaan masih banyak masyarakat yang belum tau tentang produk *e-Commerce*. Sosialisasi cara penggunaan dilakukan untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan dan melakukan transaksi keuangan seperti *transfer* dan lainnya cukup hanya lewat produk ini saja. Bank Syari`ah Mandiri membuat inovasi terbaru terhadap produk *BSM SMS Banking* bukan hanya sebagai SMS notifikasi saja, tapi bisa dikembangkan *SMS Banking* untuk *transfer*, cek saldo dan hal-hal yang lain juga. Terutama masyarakat di pedesaan yang jauh dari kota pasti jaringan internetnya belum stabil untuk melakukan transaksi dalam *M-Banking* atau *Internet Banking*, sehingga *BSM SMS Banking* bisa menjadi solusi untuk masyarakat yang terletak di pedesaan yang belum stabil jaringan untuk internetnya.
3. Bagi penelitian yang akan datang peneliti dapat diperluas dari *produk e-Commerce* yang terus berkembang, dan tidak terbatas pada produk yang ada di Bank Syari`ah Mandiri, tetapi bisa menambah objek penelitian di bank syari`ah yang lain, bisa melakukan perbandingan pemasaran produk *e-Commerce* dari Bank Syari`ah Mandiri dengan bank syari`ah lainnya.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Asrifatul husna, Siti. *Strategi Pemasaran Produk Dana dan Jasa di Bank Syariah Mandiri KC Salatiga*. Skripsi. program DIII perbankan syariah sekolah tinggi agama islam negeri Salatiga 2011.
- Avtasi, Milva. *Strategi Pemasaran berbasis Marketing Mix pada BMT Pat Sepakat*, skripsi Jurusan Syariah dan ekonomi islam, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Curup 2017.
- Apriyani, OJK: *Waspada Dampak Teknologi Perbankan*, InfoBankNews.com 6 Oktober 2016
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David oliber Putra, *Kominfo Targetkan Indonesia Jadi Pusat Ekonomi Digital pada 2020*, Kompas.com, 26 Agustus 2017
- Fabian januarius Kuwado, *Jokowi Ingin Jadikan Indonesia Pusat Ekonomi Digital Terbesar di Asia Tenggara*, Kompas.com, 16 Agustus 2016
- Galvan Yudhistira, OJK: *Jumlah Bank di Indonesia Saat ini*, Kontan.co.id, 27 Oktober 2017
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, CV Yrama Widya.
- Imam Wahjono, Sentot. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Irmawati, Dewi. *Jurnal Orasi Bisnis, ``Pemamfaatan E-Commerce Dalam Dunia Bisnis``*.Palembang: Politeknik Negeri Sriwijaya, Edisi ke IV, 2011.
- Iyas, *Implementasi Sistem Penjualan Online Berbasis E-Commerce Pada Usaha Rumahan Griya Unik Wanita*. Skripsi. Program Studi Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011
- Infomanfaat.com di akses pada tanggal 24 mei 2018
- Kasmir. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Raja Grafindo

- Kotler, Philip. 1992. *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*, diterjemahkan oleh Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga
- Nur Rianto, Muhammad. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Oktavianti, Ita. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Bsm Pt Bank Syariah Mandiri, Kcp Lebak-Banten*. Skripsi ,Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor, 2012
- Pebruari, Uki. “*Analisis Faktor Strategi Pemasaran Pembiayaan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih BMT Sahara TulungAnggung*”, Skripsi, Jurusan Perbankan Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2015
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sutrisno, Edi. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada Bank Syariah Mandiri KCP Curup*, skripsi Jurusan Syariah dan Ekonomi Islam Negeri Curup.
- Swastha Dharmestha, Basu. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Banten: Universitas Terbuka.
- Supriyono, Maryanto. 2011. *Buku Pintar Perbankan*. Yogyakarta, Andi Offset
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna.2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sumani, Jurnal Orasi, “*Analisis Penilaian tingkat Kesehatan Bank dengan Metode CAMELS pada banj Syariah mandiri pada tahun 2006-2010*”. Jember: Kampus Tegal Boto, Vol.7, 2013
- Wulanata Chrismastianto, Immanuel adtya. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, “*Analisis SWOT Implementasi Teknologi Finansial Terhadap Kualitas Layanan Perbankan di Indonesia*”. Tangerang, Universitas Pelita Harapan, Vol. 20, 2017
- [www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html/](http://www.sarjanaku.com/2013/04/pengertian-strategi-pemasaran-definisi.html/) akses pada tanggal 17 maret 2018

[www.bsm.co.id/category/info-perusahaan/produk-jasa/](http://www.bsm.co.id/category/info-perusahaan/produk-jasa/) akses tanggal 19 Februari 2018

Yusuf Hamali, Arif. 2016. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.