



## ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN SIMITRA MIKRO BPRS MANDIRI MITRA SUKSES GRESIK DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Mualifatun Nabila, Luluk Hanifah  
Universitas Trunojoyo Madura, [bilan7006@gmail.com](mailto:bilan7006@gmail.com)  
Universitas Trunojoyo Madura, [luluk.hanifah@trunojovo.ac.id](mailto:luluk.hanifah@trunojovo.ac.id)

### Abstrak

Seiring pesatnya pertumbuhan industri keuangan syariah, persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pemasaran tabungan syariah. Tantangan utama mencakup persaingan ketat, keterbatasan teknologi, dan sumber daya, serta ancaman dari lembaga keuangan konvensional yang lebih dikenal masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa BPRS Mandiri Mitra Sukses menerapkan strategi *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi) dan karakteristik pemasaran syariah seperti teistis, etis, realistis, dan humanistik. Strategi pemasaran seperti "Jemput Bola" dan "Grebek Pasar" berhasil menarik nasabah, dengan peningkatan jumlah nasabah dari 21.352 pada 2022 menjadi 24.976 pada 2024. Analisis SWOT menunjukkan BPRS Mandiri Mitra Sukses berada di kuadran 1 (positif), yang mencerminkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang baik. Strategi yang diterapkan mencakup segmentasi pasar yang tepat, target pasar yang spesifik, dan positioning yang jelas, serta penguatan layanan berbasis komunitas dan peningkatan kualitas produk Tabungan Syariah SiMitra Mikro.

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

### Abstract

*As the Islamic finance industry grows rapidly, competition among financial institutions is becoming increasingly intense. A SWOT analysis helps identify internal and external factors that affect the marketing of Islamic savings products. Key challenges include strong competition, limited technology and resources, as well as the threat from conventional financial institutions, which are more widely recognized by the public. This study uses a qualitative method with a descriptive approach, gathering data through observation, interviews, and documentation. The results show that BPRS Mandiri Mitra Sukses applies a marketing mix strategy (product, price, place, promotion) and incorporates Islamic marketing characteristics such as theistic, ethical, realistic, and humanistic principles. Marketing initiatives like "Jemput Bola" (proactive outreach) and "Grebek Pasar" (market blitz) have successfully attracted customers, increasing the*



---

*number of customers from 21,352 in 2022 to 24,976 by mid-2024. The SWOT analysis reveals that BPRS Mandiri Mitra Sukses is positioned in quadrant I (positive), indicating strong internal conditions and favorable external opportunities. Their strategy involves precise market segmentation, specific target market selection, and clear positioning. Additionally, they strengthen community-based services and improve the quality of the SiMitra Micro Islamic Savings product, reflecting the success of their marketing strategy.*

*Keywords : SWOT Analysis, Marketing Strategy, SiMitra Micro Products*



## Pendahuluan

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

Menurut Otoritas Jasa keuangan (OJK) pada bulan November 2023 Data terkini menunjukkan bahwa sektor perbankan syariah terus menarik minat signifikan baik dari individu maupun perusahaan dengan mencapai angka 10,52% dari tahun 2022 yang mencapai angka 7,89%. Kurangnya pengetahuan yang mendalam tentang produk keuangan syariah yang bisa menjadi hambatan dalam menarik minat nasabah. Pengembangan strategi pemasaran menjadi inti utama bagi lembaga keuangan, khususnya dalam meningkatkan jumlah nasabah. Dinamika kehidupan masyarakat saat ini telah melahirkan pola pemikiran baru yang berkembang seiring dengan kemajuan zaman (Fariyanti & Makhtum, 2023). Persaingan pasar kini yang semakin berkembang, perumusan strategi pemasaran yang efektif menjadi penentu utama keberhasilan lembaga keuangan syariah. Kabupaten Gresik terdapat suatu lembaga keuangan BPRS yang menyediakan layanan dan menawarkan beberapa produk yang bergerak dalam bidang perbankan, salah satunya BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik yang memiliki beberapa jenis tabungan syariah yang salah satunya bernama SiMitra Mikro.

Pada tahun 2022 hingga 2023, BPRS Mandiri Mitra Sukses mencatat peningkatan signifikan dalam jumlah nasabah produk Tabungan Si Mitra Mikro dibandingkan produk tabungan lainnya seperti Mitra Dana, Mitra Usaha, Mitra Guna, Mitra Investara. Pada Akhir tahun 2023 jumlah nasabah mencapai 23.667. Peningkatan ini didorong oleh tingginya minat masyarakat terhadap produk yang menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas bagi pelaku usaha mikro dan kecil. Dukungan tambahan seperti program pendampingan usaha, keuntungan kompetitif lainnya dan juga tabungan sehari-hari membuat Tabungan Si Mitra Mikro menjadi pilihan utama nasabah, sehingga menarik lebih banyak nasabah baru dan mempertahankan loyalitas nasabah lama. Pada penelitian yang dilakukan oleh Panji yang membahas mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah. Strategi yang digunakan BPRS Mandiri Mitra Sukses menggunakan strategi PLM (Petugas Lapangan Mikro), dimana para petugas ini memasarkan produk tabungan secara langsung ke pedagang atau UMKM yang ada disekitar pasar. Maka disini perlu dikajikan penelitian yang berbeda yaitu mengenai bagaimana analisis SWOT yang diterapkan dalam strategi pemasaran tabungan SiMitra Mikro dengan peningkatan jumlah nasabah yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.



## Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran adalah rencana-rencana yang disusun secara sistematis dan menyeluruh yang digunakan sebagai panduan untuk melakukan kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan (Aris Ariyanto dkk, 2022). Strategi pemasaran didefinisikan sebagai strategi yang tidak hanya didasarkan dan minat pelanggan sasaran dipasar produk yang didefinisikan dengan jelas untuk mengembangkan penciptaan nilai pelanggan, tetapi juga mengidentifikasi dengan jelas keahlian dan kemampuan perusahaan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lain di pasar (Douglas & Craig, 2010). Melalui strategi pemasaran yang efektif, minat nasabah terhadap produk dapat ditingkatkan secara signifikan, membawa dampak positif dalam mendapatkan keuntungan yang lebih besar (M Aliyuddin Al Musawwa, 2023). Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh barang dan layanan yang diinginkan dan dibutuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran nilai produk dengan orang lain. Pengertian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melibatkan aspek sosial, baik pada tingkat individu maupun dalam konteks kelompok, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Interaksi ini terjadi melalui transaksi pertukaran barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, baik itu individu maupun dalam kelompok.

Terdapat 4 konsep mendasar dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan mencapai tujuan mereka, meliputi:

- a. Segmentasi Pasar Cravens dan Piercy menjelaskan bahwa segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen dalam pasar menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan atau karakteristik serupa. Dengan kata lain, segmentasi pasar merupakan cara untuk membagi konsumen menjadi sub kelompok yang menunjukkan respons yang serupa terhadap program pemasaran. Menurut Kotler, segmentasi pasar adalah proses membagi konsumen potensial ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan atau preferensi yang serupa, serta menunjukkan pola pembelian yang konsisten. Banyak perusahaan mengadopsi segmentasi pasar dengan mengelompokkan variabel tertentu sebagai dasar untuk melakukan strategi ini.
- b. Penetapan Target Pasar  
Menurut Tjiptono dan Chandra penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Dalam proses ini, perusahaan mengevaluasi berbagai faktor seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen untuk menentukan segmen pasar yang paling menjanjikan dan relevan bagi produk atau layanan yang mereka tawarkan. Setelah identifikasi, perusahaan kemudian menyusun strategi pemasaran yang tertarget dan disesuaikan untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang telah ditetapkan tersebut. Menetapkan harga suatu produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mempengaruhi harapan yang dibentuk oleh target konsumen, jika harga produk tinggi, ekspektasi nilai yang diharapkan oleh konsumen juga akan semakin tinggi (Amrulloh & Dahruji, 2023).
- c. Penentuan Posisi Pasar  
merupakan proses strategis dimana perusahaan berupaya untuk menempatkan produk atau layanan mereka di benak konsumen dalam perbandingan dengan produk atau



layanan pesaing. Ini melibatkan penciptaan citra yang unik dan relevan di mata konsumen sehingga produk atau layanan yang ditawarkan terlihat berbeda dan menonjol di pasar yang padat persaingan. Tujuan dari penentuan posisi pasar adalah untuk menciptakan kesan yang diinginkan dan dipersepsikan secara konsisten oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang membedakannya dari pesaing dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan dengan cara yang unik

d. Bauran Pemasaran

Terdapat empat elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang digunakan untuk memasuki pasar, yakni perusahaan memiliki produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar (*product*). Selain itu, produk tersebut juga harus memiliki penentuan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar (*price*). Kesuksesan dalam memasuki pasar juga dipengaruhi oleh lokasi penjualan (*place*) dan strategi promosi (*promotion*) yang tepat agar produk dapat diterima sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang dituju.

SiMitra Mikro adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses. Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pembiayaan bagi para pelaku usaha mikro dan kecil menengah (UMKM) sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Nasabah yang membuka tabungan Wadiah SiMitra Mikro di BPRS Mandiri Mitra Sukses dapat merasakan keamanan dan kepatuhan terhadap prinsip Syariah dalam pengelolaan dana mereka. Produk ini dijalankan dengan mematuhi prinsip-prinsip Syariah, termasuk transparansi dalam pengelolaan dana, larangan riba, dan keadilan dalam pembagian keuntungan dan kerugian. Tabungan SiMitra Mikro dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah, seperti larangan riba (bunga), keadilan, dan transparansi. BPRS Mandiri Mitra Sukses menawarkan biaya administrasi yang terjangkau untuk produk pembiayaan atau bahkan gratis untuk pembukaan rekening Tabungan SiMitra Mikro. Hal ini bertujuan untuk memperluas akses perbankan kepada UMKM yang membutuhkan layanan perbankan yang ekonomi.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana jenis penelitiannya menggunakan penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan analisis deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana memiliki karakteristik khusus yang relevan dengan penelitian. Dalam hal ini metode deskriptif memiliki tujuan untuk memberi gambaran, penjabaran, dan validasi berkenaan dengan suatu fenomena yang sedang diteliti. Penelitian ini berlokasi di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, Kantor Pusat yang beralamat di Ruko Andalusia Square Blok A2 Jalan Kartini No. 7 Gresik Jawa Timur. Data primer merupakan data yang langsung diterima dari sumber data (responden/sampel/informan) dengan menggunakan instrumen - instrumen yang telah ditemukan. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memperoleh dari sumber data dari hasil dokumentasi baik berupa soft file, maupun dokumen lain yang terkait dengan fokus penelitian. Sumber data sekunder juga diperoleh dari beberapa buku, jurnal, publikasi ilmiah dan sumber lain yang relevan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan meliputi observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan 3 tahapan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau pengambilan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan



(*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses dalam memasarkan produk Tabungan SiMitra Mikro (Rahmayati, 2015). Analisis SWOT sering digunakan sebagai alat evaluasi yang serbaguna dalam proses perencanaan strategis. Dalam analisis ini, kekuatan dan kelemahan internal perusahaan dianalisis dari perspektif berbagai aspek seperti keuangan, sumber daya manusia, operasional, dan manajemen. Di sisi lain, analisis juga memperhatikan peluang dan ancaman eksternal yang bisa mempengaruhi kinerja perusahaan, seperti perubahan regulasi, perkembangan teknologi, atau perubahan tren pasar. Dalam analisis eksternal organisasi juga dapat mengenali ancaman dan peluang dalam lingkungan kompetitifnya dan memprediksi bagaimana persaingan akan berkembang. Sementara itu, analisis internal membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi serta menilai sumber daya dan kemampuan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif. Berdasarkan hasil Analisis SWOT, organisasi dapat menentukan strategi yang paling tepat untuk menghadapi tantangan dan peluang tersebut (Hendrawati, 2017).

### Hasil dan Pembahasan

Untuk meningkatkan dan memanfaatkan potensi ekonomi daerah guna meningkatkan Pendapatan Asli Daerah (PAD), Pemerintah Kabupaten Gresik sangat membutuhkan keterlibatan lembaga keuangan yang dapat mendukung pencapaian kesejahteraan masyarakat secara merata. Lembaga keuangan yang dianggap ideal sesuai dengan kondisi di Gresik adalah Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), terutama karena wilayah ini memiliki masyarakat yang religius dan aktif dalam transaksi ekonomi mikro. Strategi pemasaran sangat diperlukan pada setiap perusahaan terutama pada BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, persaingan antara Bank Syariah dan Konvensional yang mendorong untuk sama-sama mengembangkan strategi dan komunikasi pemasaran yang atraktif, terutama dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

BPRS Mandiri Mitra Sukses menerapkan strategi pemasaran salah satunya adanya Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang digunakan pada pasokan produk langsung Simitra Mikro menyimpan buku rekening tabungan para pedagang di pasar, Jika seseorang hendak membuka rekening tabungan, para pedagang akan segera memproses pembukaan rekening sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan di lokasi tempat mereka berjualan, tanpa perlu meninggalkan tempat lapak mereka.

BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik memperkenalkan produk tabungannya melalui kegiatan "Grebek Pasar" yang diadakan setiap bulan, menawarkan layanan cuci emas gratis dan reward untuk nasabah prioritas. Strategi pemasaran yang diterapkan mengikuti konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan fokus pada produk, harga, tempat, dan promosi.

Produk dipromosikan langsung oleh Petugas Lapangan Mikro (PLM) melalui kegiatan seperti Grebek Pasar dan sosialisasi ke komunitas lokal. Untuk harga, bank syariah ini menerapkan sistem bagi hasil, kecuali untuk produk tabungan wadiah seperti SiMitra Mikro. Lokasi kantor cabang yang strategis, terutama di sekitar pasar, memudahkan akses nasabah. Dalam hal promosi, bank menggunakan metode langsung, termasuk media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, serta memberikan hadiah bagi nasabah dengan simpanan besar.

Layanan unggulan lain adalah "*Cash Pick Up*," yang memungkinkan nasabah menabung atau menarik uang tanpa perlu ke bank. Nasabah yang telah memiliki tabungan SiMitra Mikro selama tiga bulan juga dapat mengajukan pembiayaan Mikro Ekspres.



Untuk membuka rekening tabungan SiMitra Mikro di BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik, terdapat syarat khusus yang harus dipenuhi. Syarat pembukaan rekening SiMitra Mikro adalah sebagai berikut:

- a) Warga Negara Indonesia
- b) Membawa Kartu Keluarga Asli
- c) Memiliki KTP/SIM/Paspor
- d) Sudah Cukup Umur

Berdasarkan hasil analisis pada Strategi Pemasaran, terlihat bahwa performa perusahaan ditentukan oleh gabungan faktor internal dan eksternal. Hal ini menghasilkan empat alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh BPRS Mandiri Mitra Sukses untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam pemasaran produk Tabungan Syariah yang ada pada BPRS Mandiri Mitra Sukses, yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang perlu diperhatikan.

**Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )			
1	Bebas biaya administrasi	0,20	4	0,80
2	Tabungan Ib Mitra Mikro untuk UMKM sekitar, Sekolah, Pedagang pasar minimal setoran awal, minimal setoran berikutnya, saldo akhir tabungan sebesar Rp.10.000	0,15	4	0,60
3	Harga berdasarkan prinsip Wadiah	0,15	4	0,60
4	Persyaratan hanya membawa KTP asli	0,25	4	1,00
5	Melayani dengan <i>Cash Pick Up</i>	0,25	4	1,00
Total		1		4,00

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )			
1	Kurangnya pelatihan untuk para PLM dalam menarik nasabah baru	0,35	2	0,70
2	Belum tersedianya fasilitas ATM	0,25	3	0,75
3	Keterbatasan Sumber Daya Manusia	0,20	3	0,60
4	Minimnya Kantor Cabang	0,20	3	0,60
5	Kurangnya promosi dan edukasi mengenai produk	1,10	3	0,30
Total		1		2,65

Sumber : Data Primer diolah,2024



Berdasarkan analisis tabel di atas, faktor kekuatan memiliki nilai total 4,00, menunjukkan penilaian yang sangat positif terhadap faktor-faktor internal perusahaan. Sementara itu, faktor kelemahan memiliki nilai total 2,65, menunjukkan bahwa penilaian cukup baik terhadap faktor-faktor internal tersebut.

**Tabel 2 External Factor Analysis Summary (IFAS)**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Peluang ( <i>Opportunities</i> )			
1	Mayoritas penduduk beragama islam	0,30	4	1,20
2	Letak lokasi kemitraan yang strategis	0,25	4	1,00
3	Digitalisasi	0,20	3	0,60
4	Pengembangan produk baru yang memenuhi kebutuhan spesifik pasar lokal	0,15	3	0,45
5	Dukungan dari regulasi pemerintah	0,10	4	0,40
Total		1		3,65

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
	Ancaman ( <i>Threat</i> )			
1	Persaingan antar produk semakin intensif	0,45	2	0,90
2	Kurangnya Pemahaman bank syariah	0,30	3	0,90
3	Perubahan regulasi	0,15	3	0,45
4	Masuknya pesaing baru dengan teknologi canggih	0,10	3	0,30
5	Ketidakstabilan ekonomi	0,10	3	0,30
Total		1		2,85

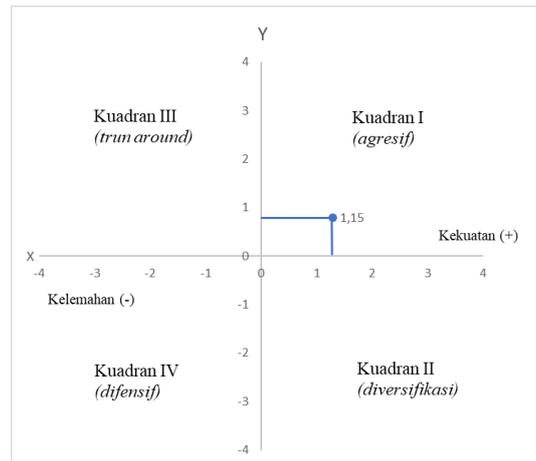
Dari hasil analisis, faktor peluang memiliki total nilai 3,65, menunjukkan bahwa responden memberikan skor yang cukup baik terhadap peluang perusahaan. Sementara itu, faktor ancaman memiliki total nilai 2,85, menunjukkan bahwa responden memberikan skor yang cukup terhadap ancaman yang dihadapi perusahaan.

Dari tabel di atas, total nilai masing-masing faktor dirinci sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*Strengths*) : 4,00
- b. Kelemahan (*Weakness*) : 2,65
- c. Peluang (*Opportunities*) : 3,65
- d. Ancaman (*Threat*) : 2,85

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, selisih nilai antara Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weakness*) adalah 1,35, diperoleh dari nilai kekuatan dikurangi nilai kelemahan. Sedangkan selisih nilai antara Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threat*) adalah 0,80, diperoleh dari nilai peluang dikurangi nilai ancaman.

Gambar 1. Diagram SWOT



#### Penjelasan:

- Sumbu X (Kekuatan - Kelemahan): Menggambarkan selisih antara kekuatan dan kelemahan.

Nilai positif menunjukkan kekuatan yang lebih dominan (1,35).

- Sumbu Y (Peluang - Ancaman): Menggambarkan selisih antara peluang dan ancaman.

Nilai positif menunjukkan peluang yang lebih dominan (0,80).

Analisis tersebut menunjukkan bahwa BPRS Mandiri Mitra Sukses berada di posisi kuadran 1 (positif). Pada posisi tersebut mengindikasikan bahwa dalam mempromosikan produk tabungan Simitra Mikro, bank tersebut memiliki kekuatan yang signifikan dan peluang yang cukup baik, sehingga memiliki potensi besar untuk meningkatkan jumlah nasabah dan mengembangkan lebih lanjut.

- Strategi *SO* Mempertahankan kualitas produk yang paling diminati dan menambah kualitas pelayanan kepada nasabah agar tetap memakai produk perusahaan dan tidak lari ke Bank lainnya. Lebih menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan pelayanan.
- Strategi *ST* Menggunakan kekuatan brand untuk memperkuat posisi di pasar melalui kampanye pemasaran yang menekankan keunikan dan keunggulan produk syariah. Mengembangkan produk baru yang sesuai dengan kondisi ekonomi saat ini, seperti produk tabungan dan pembiayaan yang lebih fleksibel.
- Strategi *WO* Memperbaiki dan memperluas portofolio produk yang saat ini terbatas. Mengatasi keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran.
- Strategi *WT* Program pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan keterampilan karyawan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih baik dan bersaing lebih efektif. Mengembangkan dan menawarkan produk keuangan syariah baru yang dapat menarik berbagai segmen pasar dan memenuhi kebutuhan nasabah yang berbeda.

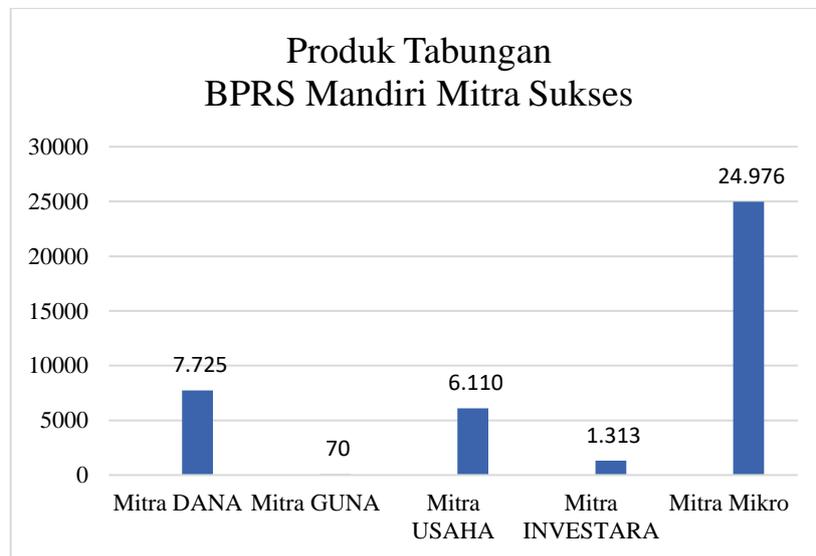
Jumlah nasabah BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik mengalami peningkatan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang



dijalankan, termasuk penguatan pelayanan berbasis komunitas lokal dan peningkatan kualitas produk Tabungan Syariah Simitra Mikro. Nasabah semakin tertarik dengan keunggulan produk tabungan syariah yang sesuai dengan prinsip keuangan Islam, ditambah dengan layanan personal yang diberikan oleh bank.

Peningkatan jumlah nasabah juga didukung dari upaya inovasi dan pengembangan produk yang terus dilakukan oleh bank. Investasi dalam teknologi dan pelatihan sumber daya manusia telah meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan nasabah. Selain itu, kolaborasi dengan berbagai institusi lokal dan UMKM yang ada di sekitar kantor turut memperluas jangkauan pemasaran. Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas nasabah terhadap BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik.

Gambar 2. Produk Tabungan yang paling diminati



Sumber : data diolah,2024

Data diatas menunjukkan bahwa produk tabungan paling diminati yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses yaitu produk tabungan SiMitra Mikro yang mencapai angka 24.976 nasabah. karena SiMitra Mikro menawarkan fitur yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar, khususnya bagi segmen mikro yang biasanya terdiri dari pengusaha kecil, pedagang, dan masyarakat yang lebih memilih tabungan dengan fleksibilitas tinggi. Kenaikan jumlah nasabah Mitra Mikro yang lebih tinggi dibandingkan produk tabungan lainnya juga menunjukkan bahwa produk ini berhasil menarik perhatian pasar dan memenuhi kebutuhan nasabah dengan baik.

Gambar 3. Peningkatan Jumlah Nasabah SiMitra Mikro



Sumber : data diolah,2024

Dari data diatas menunjukkan bahwa jumlah nasabah Tabungan SiMitra Mikro di BPRS Mandiri Mitra Sukses mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun 2022 hingga pertengahan 2024. Pada akhir tahun 2022, jumlah nasabah tercatat sebanyak 21.350 nasabah, namun berkat adanya strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kualitas layanan, dan penambahan fitur-fitur baru yang relevan bagi UMKM, angka ini melonjak menjadi 23.667 nasabah pada akhir tahun 2023. Hingga pertengahan 2024, jumlah nasabah terus meningkat pesat, mencapai angka 24.976 nasabah, dengan adanya fakta dari data tersebut mencerminkan bahwa kepercayaan dan minat nasabah yang semakin besar terhadap produk Tabungan SiMitra Mikro.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang sudah dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa BPRS Mandiri Mitra Sukses telah berhasil meningkatkan jumlah nasabah tabungan SiMitra Mikro melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini mencakup segmentasi pasar yang tepat, penentuan target pasar yang spesifik, dan *positioning* yang jelas. Selain itu, mereka juga menggunakan strategi *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi (4P). Salah satu strategi inovatif yang diterapkan adalah pemasaran "Jemput Bola," di mana Petugas Lapangan Mikro (PLM) berkeliling pasar untuk membantu nasabah menabung tanpa harus ke kantor. Selain itu, kegiatan "Grebek Pasar" dilakukan setiap bulan untuk mempromosikan produk-produk BPRS Mandiri Mitra Sukses secara langsung kepada calon nasabah di pasar. BPRS Mandiri Mitra Sukses berada di posisi kuadran 1 (positif), menunjukkan kekuatan internal yang signifikan dan peluang eksternal yang menjanjikan. Strategi ini berhasil menarik lebih banyak nasabah, dengan peningkatan signifikan dari 21.352 pada akhir 2022 menjadi 24.976 pada pertengahan 2024. Perusahaan juga menunjukkan kekuatan internal yang kuat dan peluang eksternal yang besar, didukung oleh layanan personal, kolaborasi dengan UMKM, dan peningkatan jumlah kantor kas.



### **Saran**

Saran ini ditujukan kepada pihak instansi dan penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan penelitian yang jauh lebih baik dan juga diharapkan mampu mengembangkan, menganalisa lebih mendalam secara kompleks dari penelitian yang telah dilakukan. Bagi pihak PT. BPRS Mandiri Mitra Sukses Gresik kedepannya mungkin bisa memanfaatkan dan mengembangkan teknologi digital untuk penyampaian informasi agar masyarakat lebih leluasa untuk mengakses dan ini juga bisa dijadikan promosi dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan produk-produk yang ada di BPRS Mandiri Mitra Sukses khususnya Produk Tabungan.



---

## Daftar Pustaka

- Amrulloh, Y., & Dahruji, D. (2023). *Pengaruh Harga, Label Halal Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Bakso Aci Taubat Food*. 7(2), 682–697. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3122>
- Aris Ariyanto dkk. (2022). Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hal. 9. In *Eklektik : Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan* (Vol. 5, Issue 1). <https://doi.org/10.24014/ekl.v5i1.14713>
- Donny Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 12
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (2010). *Marketing strategy*.
- Fariyanti, N., & Makhtum, A. (2023). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Minat Nasabah dalam Bertransaksi Produk Gadai Emas IB pada PT. BPRS Sarana Prima Mandiri Pamekasan. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2475–2490. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5307>
- Hendrawati. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *Jurnal Akuntansi*, 11, 6–11.
- <https://ibpr-s.ojk.go.id/InformasiUmum> diakses pada hari selasa, 9 januari 2024, Pukul 21:27 WIB
- <https://bankmitrasyariah.com/> diakses pada hari sabtu 18 mei 2023, pukul 19.36
- <https://bankmitrasyariah.com/> diakses pada hari sabtu, 18 Mei 2024 pukul 19.45
- M Aliyuddin Al Musawwa, L. H. (2023). *Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh Ib Pada Btn Syariah Kcps Gresik*. 6(November).
- PANJI PINASHTIKA WIGUNA. (2019). STRATEGI PEMASARAN BANK MITRA SYARIAH CABANG TUBAN DALAM MENINGKATKAN NASABAH TABUNGAN SIMITRA MIKRO (SIMPANAN MASYARAKAT INDONESIA SEJAHTERA). *Duke Law Journal*, 1(1).
- Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008), 17.
- Rahmayati, R. (2015). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku Pt. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara. *Jurnal Galung Tropika*, 4(1), 60–67. <https://doi.org/10.31850/jgt.v4i1.28>
- Rahayu, Sri Reza. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Pada Bank Syariah Mandiri*. Aceh : UIN Al\_ Qurnain.
- Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : CV. Andi Offset (2012)