

# Penentuan Strategi Pemasaran Produk Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas: Pendekatan Analisis SWOT

Nur Jamaludin<sup>1</sup>, Shofiah Tidjani<sup>2</sup>, Yovika Permatasari<sup>3</sup>, Aisyah Defy R. Simatupang<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditam

<sup>4</sup>Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama

## Article Info

### Article history:

Received : 29/05/2024

Revised : 17/10/2024

Accepted : 21/10/2024

### Keywords:

Strategy; Marketing; SWOT; Factor; Internal; Eksternal

### DOI:

10.37366/jespb.v9i02.1419

## ABSTRACT

*A strong marketing strategy is crucial for firms since it immediately affects sales growth, brand promotion, and the identification of new market opportunities, leading to a sustained competitive advantage. Using SWOT analysis, which includes assessing strengths, weaknesses, opportunities, and threats, is a crucial tool for developing a focused marketing strategy for items. This study seeks to explore the utilization of SWOT analysis in formulating the marketing strategy for the Griya Hasanah Home Financing Product (PPR) at BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas. It involves a thorough analysis of both internal (strengths and weaknesses) and external (opportunities and threats) variables. This research aims to use a descriptive qualitative technique to thoroughly examine and analyse the strengths, flaws, opportunities, and dangers associated with the Griya Hasanah PPR product at Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Villa Melati Mas. Data collecting involves gathering primary sources, such as interviews, as well as secondary data obtained from other sources such websites, journals, books, and pertinent literature. The study's findings indicate that when using the SWOT analysis framework, internal factors (strengths and weaknesses), referred to as S - W, have a favourable value of 1.08 on the X-axis. On the other hand, external factors (opportunities and threats), represented as O - T, have a positive value of 1 on the Y-axis. Therefore, placing the Griya Hasanah PPR product at BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas in quadrant 1 indicates the necessity for the company to implement a proactive marketing plan. By utilizing the company's strengths and capitalising on opportunities, this strategy is positioned to strengthen its competitive position and continuously extend its market presence.*

### Corresponding Author:

Nur Jamaludin

Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Cendekia Abditama

Email: [jamaludin@uca.ac.id](mailto:jamaludin@uca.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan jumlah umat Muslim terbanyak di dunia (Rizaty, 2024). The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) melaporkan bahwa ada sekitar 240,62 juta Muslim di Indonesia pada tahun 2023, atau 86,7% dari total populasi negara sebesar 277,53 juta jiwa. Mengikuti Indonesia, Malaysia memiliki populasi Muslim terbesar kedua di Asia Tenggara, sebanyak 21,78 juta jiwa, atau 63,5% dari total populasi negara tersebut, RISSC melaporkan dalam judulnya The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024 (Annur, 2023). Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan umat Muslim di Indonesia sangat berkembang pesat dan semakin meningkat kuantitasnya dari tahun ke tahun. Populasi umat Muslim yang besar tentu menjadi peluang yang menjanjikan bagi lembaga keuangan

syariah untuk semakin meningkatkan eksistensinya secara masif baik di kancah nasional maupun internasional (Wulandari et al., 2021).

Keberadaan umat Muslim menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam berkembangnya lembaga keuangan syariah, ini didasari oleh kebutuhan umat Muslim terhadap produk-produk yang harus senantiasa terjaga dan berdasarkan prinsip dan syariat Islam sehingga tidak ada keraguan dalam pengimplementasiannya. Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) dewasa ini telah melakukan ekspansi yang signifikan dibuktikan dengan total perolehan aset Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS) mencapai Rp868,986 triliun pada Desember 2023, berdasarkan data OJK, nilai aset Unit Usaha Syariah mencapai Rp274.277 triliun, sedangkan aset Bank Umum Syariah adalah Rp594.709 triliun. Adapun pada Desember 2023, perolehan aset mencapai Rp782.100 triliun, naik sekitar 24.1135% dari periode sebelumnya yaitu pada Desember 2022 (Otoritas Jasa Keuangan, 2024).

Pada bulan Desember 2023, terdapat sejumlah 13 Bank Umum Syariah di Indonesia, menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada periode yang sama juga unit syariah dalam Bank Umum Indonesia mencapai 20 unit. Dengan total aset sebesar Rp319,84 triliun pada kuartal ketiga tahun 2023, Bank Syariah Indonesia (BSI) menjadi Bank Umum Syariah terbesar di Indonesia, menurut data yang diperoleh dari Databoks dari laporan keuangan perusahaan. Setelah penggabungan antara BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri, dan BNI Syariah, aset bank meningkat sebesar 4,61% pada bulan Desember 2022, yaitu mencapai Rp305,72 triliun. Untuk emiten ini dengan kode BRIS yang bersumber dari piutang (Rp144,49 triliun), pembiayaan bagi hasil (Rp84,47 triliun), dan surat berharga (Rp57,04 triliun) menjadi bagian terbesar dari aset (Santika, 2024)

Berdasarkan data yang tersedia, tampaknya industri perbankan syariah di Indonesia telah mendapatkan perkembangan yang signifikan. Terlepas dari ketidakstabilan keuangan yang berkelanjutan di Indonesia dan tantangan inflasi, bank-bank syariah telah menunjukkan kinerja yang mengesankan (Hariyana & Arsyianti, 2019). Namun, tidak dapat disangkal bahwa masalah efisiensi seperti rasio biaya operasional terhadap pendapatan operasional (BOPO) dan pembiayaan yang tidak lancar (NPF) juga berdampak dalam sektor ini (Nurjanah & Purnama, 2023). PEMBERLAKUAN Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) tahun 2015, tingkat kompetisi pada industri ini semakin tinggi, namun di sisi lain hal ini tentu dapat dimanfaatkan sebagai peluang (*opportunity*) sehingga dapat tumbuh menuju industri keuangan syariah yang kuat, memberikan manfaat baik di negeri sendiri maupun di dunia global. Industri ini dapat mendayagunakan berbagai peluang, yaitu salah satunya dengan memperluas jangkauan masyarakat (Abduh & Jamaludin, 2018).

Positifnya lagi, perbankan syariah saat ini terus berkembang, menawarkan berbagai produk dan layanan keuangan dengan skema keuangan yang lebih beragam. Upaya ini pasti akan menjadikan perbankan syariah sebagai sistem perbankan yang kredibel yang dapat diterima oleh seluruh masyarakat Indonesia (Apriyanti, 2018). Untuk menjangkau minat pasar dan jangkauan masyarakat yang lebih luas dalam pemasaran produk biasanya perusahaan memerlukan strategi dalam pemasaran produk mereka agar terus menarik minat masyarakat dan memenuhi kebutuhan mereka secara masif. Menurut Noor dalam (Kurnia, 2022) salah satu strategi alternatif yang sering digunakan dalam menentukan strategi pemasaran adalah menggunakan analisis SWOT yaitu dengan menentukan faktor internal (*strength & weakness*) dan eksternal (*opportunity & threath*) pada perusahaan termasuk perbankan syariah.

Pendekatan ini merupakan teknik analisis yang cukup kuat, praktis, dan efektif untuk mengidentifikasi dan menyelidiki peluang yang berkaitan dengan penemuan-penemuan baru di sektor bisnis secara tepat dan cepat. Faktor internal dari analisis SWOT pada perbankan syariah berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada produk perbankan syariah, faktor eksternal yang menawarkan peluang dan ancaman bagi bank syariah yang meliputi munculnya pesaing baru dengan

manajemen yang lebih kuat, meningkatnya daya tawar di antara sesama perbankan dengan nasabah yang memungkinkan mereka menawarkan harga produk dan tingkat bagi hasil yang kompetitif, serta ketersediaan produk pengganti dalam perbankan syariah yang semakin tinggi (Abduh & Jamaludin, 2018; Syah et al., 2021). Seiring dengan meningkatnya perkembangan perbankan syariah yang semakin beragam tentu menyebabkan persaingan yang ketat diantara sesama lembaga perbankan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas sehingga hal seperti ini sulit untuk dihindari.

Maka sudah seharusnya perbankan syariah memahami bagaimana situasi dan kondisi internal dan eksternal yang ada pada perusahaan mereka agar terus dapat bersaing dan senantiasa mengikuti arus perkembangan pasar Munawir dalam (Syah et al., 2021). Dari persaingan yang terjadi, perbankan syariah dituntut untuk merumuskan jenis strategi apa yang sesuai untuk diterapkan pada perusahaan, sehingga yang dapat dilakukan perusahaan atau lembaga perbankan syariah adalah salah satunya menggunakan analisis SWOT yang dapat dijadikan rujukan untuk menentukan strategi yang efektif dalam memasarkan produk perbankan syariah. Seiring dengan semakin meningkatnya persaingan dalam menarik minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Bank Syariah Indonesia dengan produk yang semakin beragam hingga saat ini terutama pada produk pembiayaan pemilik rumah (PPR) memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat untuk menggunakan produk pembiayaan rumah ini.

Salah satu kelebihan yang ditawarkan dalam produk pembiayaan pemilikan rumah ini pada bank syariah Indonesia adalah tidak terpengaruh naik turunnya suku bunga (*floating*) tidak seperti perbankan konvensional yang senantiasa memainkan suku bunga dalam menawarkan produknya namun tetap menjadi sangat populer digunakan oleh masyarakat hingga saat ini, bank syariah Indonesia dalam melakukan pembiayaan pemilikan rumah adalah dengan menerapkan akad didalam produknya bukan dengan menerapkan sistem bunga. Terdapat berbagai jenis akad yang digunakan dalam bank syariah Indonesia seperti akad murabahah (jual-beli), akad ijarah muntahiyah bittamlik (sewa- beli), dan akad musyarakah Mutanaqishah (penyertaan-sewa) (Satria, 2018). Semakin populernya kredit kepemilikan rumah konvensional tentu menjadi salah satu ancaman bagi bank syariah Indonesia untuk terus meningkatkan strategi dalam memasarkan produk pembiayaan rumah di tambah lagi dengan melihat besarnya peluang dengan semakin tingginya permintaan pembangunan perumahan maupun ruko sehingga Bank Syariah Indonesia tidak ketinggalan untuk meraih peluang pasar dalam produk pembiayaan perumahan ini (Nur Asia Azis dan Muhammad Yaasiin Raya, 2022).

Keterbukaan peluang pasar yang besar ini juga di dimanfaatkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Villa Melati Mas. BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas merupakan kantor bank yang berperan dan memiliki tugas untuk menyalurkan pembiayaan kepada nasabah. Salah satu produk pembiayaan Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Villa Melati Mas adalah produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah, pada produk ini nasabah dapat mengajukan program pembiayaan rumah sesuai prinsip syariah yang disebut Fasilitas Likuiditas Pembiayaan Perumahan (FLPP) Griya Hasanah pada Bank Syariah Indonesia. Kemudian nasabah pemohon yang ingin mengajukan produk pembiayaan pemilikan rumah ini dapat membeli rumah melalui pinjaman cicilan yang telah sesuai dengan prinsip syariah (BSI, 2024).

Jumlah cicilan dan durasinya dapat dibandingkan dengan pinjaman hipotek, di mana durasi ditentukan oleh harga rumah (marginal). Produk pembiayaan ini disisi lain sangat menguntungkan bagi nasabah yang ingin melakukan pembiayaan rumah namun tidak ingin terlibat dengan naik turunnya suku bunga yang tentu menimbulkan spekulasi dalam penentuan margin bunganya (BSI, 2023), adapun keterbatasan dalam produk Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Hasanah KCP Tangerang Villa Melati ini adalah segmentasi pasar yang sangat terbatas dimana produk ini hanya dapat dimiliki dan dijangkau oleh

profesi dokter dan pekerja tetap saja sehingga dalam hal ini tentu memberikan kesulitan tersendiri bagi pihak *marketing* dalam memasarkan produk tersebut, bukan tanpa alasan mengapa hanya segmentasi tertentu yang diberikan hak untuk menggunakan produk ini, jaminan kelancaran pembayaran cicilan dan agunan menjadi hal utama dalam pengajuan pembiayaan rumah ini.

Tentu saja ini hanya dapat dilakukan oleh pekerja yang memiliki gaji tetap yang dinilai mampu melunasi sampai akhir batas pembayaran. Peningkatan penjualan dengan kondisi dimana supaya market share semakin besar dan bertambah dan dengan jangkauan pasar semakin luas tentu diperlukan strategi yang tepat dan mampu memberikan kontribusi yang efektif bagi perusahaan, dengan demikian berdasarkan latar belakang tersebut studi ini bertujuan untuk menyelidiki penerapan analisis SWOT sebagai alat yang efektif dalam menentukan strategi pemasaran untuk produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah di BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas. Produk PPR Griya Hasanah, sebagai produk perumahan, menghadapi tantangan kompleks dalam mengidentifikasi peluang pasar yang berkelanjutan dan mengatasi ancaman yang mungkin timbul dari lingkungan bisnis yang berubah-ubah (Solehudin et al., 2024).

Analisis SWOT menjadi langkah yang tepat dalam menawarkan kerangka kerja yang kokoh untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi pemasaran produk (Freddy Rangkuti, 2006). Dengan memahami secara holistik faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan dan mengurangi risiko. Studi ini diharapkan dapat menemukan wawasan yang penting tentang bagaimana analisis SWOT dapat menentukan strategi yang efektif dalam konteks pemasaran produk perumahan seperti pada Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah Griya Hasanah KCP Tangerang Villa Melati Mas, serta implikasi praktisnya bagi manajemen strategis perusahaan.

Industri perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, tercermin dari peningkatan total aset dan ekspansi produk yang semakin beragam, termasuk dalam pembiayaan perumahan. Meskipun demikian, tantangan persaingan di sektor perbankan konvensional, khususnya dalam produk kredit kepemilikan rumah (KPR), membuat bank syariah harus lebih inovatif dan strategis. Salah satu contoh spesifik adalah produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tangerang Villa Melati Mas, yang menghadapi keterbatasan pasar dengan segmentasi yang fokus pada profesi tertentu. Dalam menghadapi persaingan yang ketat dan kebutuhan akan produk yang lebih inklusif, diperlukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk memaksimalkan potensi produk ini di pasar perumahan yang terus berkembang.

Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi penerapan analisis SWOT sebagai pendekatan strategis dalam pemasaran produk pembiayaan perumahan syariah di Indonesia, khususnya untuk PPR Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas. Studi ini menyoroti pentingnya memahami kekuatan dan kelemahan internal produk serta peluang dan ancaman eksternal dalam pasar yang sangat kompetitif. Berbeda dari penelitian sebelumnya, studi ini juga menyoroti segmentasi pasar yang terbatas dan menawarkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih inklusif dan berkelanjutan, sehingga dapat memperluas jangkauan produk syariah di sektor perumahan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Kerangka Teori

#### 2.1.1. Pemasaran

Untuk menetapkan pertukaran yang memuaskan baik individu maupun bisnis, pemasaran adalah tindakan mengorganisir dan melaksanakan penetapan harga, promosi, dan distribusi kumpulan ide, barang, dan jasa. Berbagai ahli telah memberikan definisi terkait pemasaran, yang meliputi: William J. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai sistem operasi lengkap yang terlibat dalam mengorganisir dan menetapkan harga, beriklan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memenuhi permintaan dari pelanggan saat ini maupun masa depan (Garaika & Feriyan, 2019).

#### 2.1.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran dalam (Tuti Anggraini, 2021) menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan konsumsi, atau mendorong dan memudahkan pengeluaran untuk menarik nasabah agar membeli produk bank secara berulang.
- b. Mengoptimalkan kepuasan nasabah dengan menyediakan berbagai layanan yang diminta oleh nasabah.
- c. Memaksimalkan variasi atau ragam pilihan yang tersedia bagi konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produk dari bank.
- d. Meningkatkan kualitas hidup nasabah dengan memberikan berbagai kemudahan dan menciptakan lingkungan yang efisien.

#### 2.1.3. Strategi Pemasaran

Upaya untuk mempromosikan sesuatu, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola perencanaan dan metode tertentu untuk meningkatkan penjualan dikenal sebagai strategi pemasaran. Karena potensi untuk menjual suatu tawaran hanya bergantung pada kesadaran akan hal tersebut, strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai serangkaian tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu (Syahputra, 2019). Menurut Zahro (2024) tujuan pemasaran adalah mengoptimalkan keuntungan.

Nur Rianto mendefinisikan strategi pemasaran dalam (Tuti Anggraini, 2021) adalah sebagai proses sosial yang menciptakan dan menyediakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan.

#### 2.1.4 Fungsi Strategi Pemasaran

Adapun fungsi strategi pemasaran diantaranya yaitu (Masdaini & Hemayani, 2022):

- a. Meningkatkan keinginan untuk berpikir jauh ke depan tentang kelangsungan bisnis.
- b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif dan terarah.
- c. Memiliki kemampuan untuk merumuskan tujuan perusahaan yang akan dicapai.
- d. Meningkatkan pengawasan kegiatan pemasaran di luar standar prestasi kerja.

### 2.2. SWOT Untuk Menetapkan Strategi Perusahaan

Analisis SWOT adalah identifikasi metodis dari berbagai faktor yang berkontribusi pada pembuatan strategi bisnis. Memaksimalkan peluang dan kekuatan dengan meminimalkan risiko dan kelemahan adalah dasar dari analisis ini. Pengambilan keputusan strategis selalu terkait dengan perumusan misi, tujuan, strategi, dan nilai organisasi. Oleh karena itu, rencana strategis harus menilai komponen strategis

perusahaan (peluang, ancaman, kelemahan, dan kekuatan) berdasarkan keadaan saat ini. Analisis SWOT adalah paradigma yang paling sering digunakan untuk analisis situasi (Rochman, 2019).

### 2.3. Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Freddy Rangkuti, 2006).

#### 2.3.1. Tabel IFAS dan EFAS

Tabel IFAS ditujukan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan internal dan mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki maka diperlukan Tabel IFAS sebagai berikut:

Tabel 1. IFAS

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
<i>Strength (S)</i>			
1.			
2.			
Dst			
<b>Sub Total</b>			
<i>Weakness (W)</i>			
1.			
2.			
Dst			
<b>Sub Total</b>			
<b>Total</b>	<b>1</b>		

Sumber : Rangkuti, 2009

Menurut Fred R David dalam (Yanti & Simatupang, 2020) matriks IFAS dapat dikembangkan lima langkah untuk menetapkan matriks evaluasi faktor internal yaitu:

- Analisis dan buat daftar elemen internal berdasarkan analisis perusahaan yang mencakup kekuatan dan kelemahan sebuah perusahaan.
- Berikan bobot untuk setiap komponen antara 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (sangat penting). Bobot indikator menunjukkan seberapa signifikannya kontribusi terhadap pencapaian kinerja perusahaan. Total dari setiap komponen harus sama dengan satu.
- Berikan nilai antara 1 dan 4 untuk setiap faktor, menunjukkan kelemahan yang parah (nilai 1), kelemahan yang sedang (nilai 2), kekuatan kecil (nilai 3), atau kekuatan utama (nilai 4). Perhatikan bahwa peringkat 1 atau 2 harus diberikan kepada kelemahan, sedangkan peringkat 3 atau 4 harus diberikan kepada kekuatan. Peringkat ini didasarkan pada perusahaan, dan penilaian bobot langkah kedua didasarkan pada analisis industri.
- Untuk mendapatkan nilai tertimbang, kalikan setiap elemen bobot dengan peringkat.

- e. Skor tertimbang untuk organisasi secara keseluruhan dihitung dengan menjumlahkan nilai tertimbang untuk setiap variabel.

Untuk merumuskan elemen strategis eksternal dalam konteks peluang dan ancaman dalam sebuah perusahaan maka disusunlah tabel EFAS. Hasil dari tabel EFAS akan menyoroti peluang dan ancaman yang paling besar, berikut adalah tabel untuk EFAS:

Tabel 2. EFAS

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunity (o)</b>			
1.			
2.			
Dst			
<b>Sub Total</b>			
<b>Threat (T)</b>			
1.			
2.			
Dst			
<b>Sub Total</b>			
<b>Total</b>	<b>1</b>		

Sumber : Rangkuti, 2009

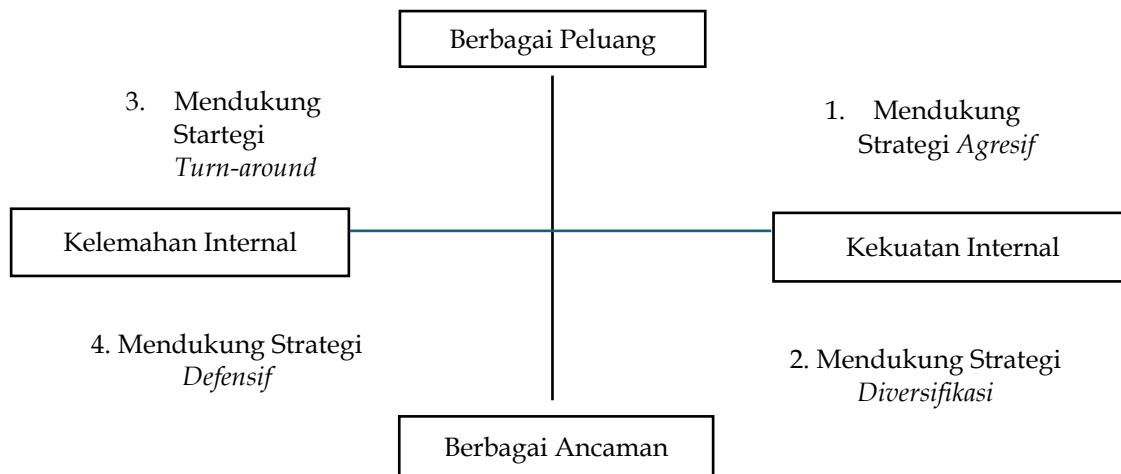
Menurut Fred R David dalam (Yanti & Simatupang, 2020) matriks EFE dapat dilakukan lima langkah untuk menetapkan matriks evaluasi faktor eksternal yaitu:

- Analisis dan buat daftar elemen eksternal berdasarkan studi perusahaan yang mencakup potensi peluang dan ancaman untuk sebuah bisnis atau perusahaan.
- Berikan bobot untuk setiap komponen antara 0,0 (tidak penting) dan 1,0 (sangat penting). Bobot indikator menunjukkan seberapa pentingnya kontribusi komponen tersebut terhadap pencapaian kinerja perusahaan. Ancaman dapat diberi bobot tinggi jika merupakan ancaman yang sangat tinggi, namun peluang biasanya diberi bobot lebih tinggi daripada ancaman. Membandingkan kesuksesan dengan kegagalan pesaing atau mendiskusikan masalah dan mencapai kesuksesan berdasarkan pengamatan kelompok dapat membantu menentukan bobot yang tepat. Setiap komponen harus jumlahnya sama dengan 1,0
- Setiap komponen eksternal diberi peringkat antara 1 dan 4, dengan 4 menunjukkan reaksi yang baik atau unggul, 3 merupakan respons di atas rata-rata, 2 respons rata-rata/standar/biasa, dan 1 respons rendah, untuk menunjukkan seberapa baik strategi perusahaan saat ini merespons setiap faktor. Peringkat ini ditentukan berdasarkan efektivitas strategi bisnis. Peringkat ini didasarkan pada perusahaan, sementara penilaian bobot langkah kedua didasarkan pada analisis industri.
- Untuk mendapatkan nilai tertimbang, kalikan setiap elemen bobot dengan peringkat.
- Skor tertimbang untuk organisasi secara keseluruhan dihitung dengan menjumlahkan nilai tertimbang untuk setiap variabel. Nilai tertimbang keseluruhan perusahaan dapat berkisar dari 1,0

hingga 4,0, dengan 4,0 merupakan yang tertinggi dan 1,0 merupakan yang terendah, tergantung pada seberapa banyak peluang dan ancaman penting yang diwakili dalam matriks EFE.

#### 2.4. Diagram SWOT

Selain menggunakan matriks IFAS dan EFAS, posisi perusahaan berdasarkan kelompok kuadran dapat digunakan untuk menentukan fokus strategisnya. Setelah membandingkan total skor bobot nilai faktor eksternal (Y) dengan total skor bobot nilai faktor internal (X), maka dapat ditentukan strategi alternatif strategi tergantung pada posisi kuadran yang dikembangkan. Freddy Rangkuti membagi posisi kuadran menjadi empat kategori yaitu sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 2006):



**Diagram 1. Analisis SWOT** Sumber : SWOT model Freddy Rangkuti

Keterangan dari Diagram Analisis SWOT tersebut adalah sebagai berikut (Freddy Rangkuti, 2006) :

*Kuadran 1:* pada kuadran 1 ini adalah keadaan yang sangat menguntungkan dengan mendukung strategi agresif. Perusahaan dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada karena kekuatan dan peluangnya. Dalam situasi ini, pendekatan yang digunakan adalah yang mendorong agenda pertumbuhan yang kuat berorientasi pada pertumbuhan agresif (growth oriented strategy).

*Kuadran 2:* pada kuadran 2 ini organisasi masih memiliki kekuatan internal meskipun menghadapi ancaman. Pendekatan yang diterapkan adalah dengan menggunakan strategi diversifikasi (Produk/Pasar) untuk memanfaatkan kekuatan ini untuk mengambil keuntungan dari peluang jangka panjang.

*Kuadran 3:* Pada kuadran 3 ini yang menyatakan strategi turn around atau konservatif dimana perusahaan memiliki banyak prospek, tetapi juga memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan internal. Tujuan strategis organisasi ini adalah untuk mengurangi dan meminimalkan masalah internal sebanyak mungkin agar dapat memanfaatkan peluang yang lebih besar.

*Kuadran 4:* pada kuadran 4 menunjukkan sebuah skenario yang sangat negatif. Organisasi rentan terhadap berbagai risiko internal. Organisasi perlu segera mencari teknik bertahan secara defensif.

Analisis SWOT adalah yang paling umum digunakan metode analisis dalam dunia industri untuk merumuskan strategi. Dalam penelitian ini, analisis SWOT digunakan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh bank syariah dalam konteks konstruksi ekonomi 5.0. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan tahu bagaimana menerapkan analisis SWOT dalam strategi. Pemasaran dapat membantu bank syariah untuk strategi dapat membantu syariah bank untuk



bersaing dalam pasar perbankan yang kompetitif. Bank syariah dapat menerapkan beberapa strategi, seperti penetrasi pasar, mengembangkan daya saing dan produk perbankan syariah yang inovatif, peningkatan pelayanan kualitas, meningkatkan promosi dan sosialisasi syariah produk perbankan, memperkuat kerjasama dengan pihak lain lembaga organisasi, perluasan bank syariah jaringan kantor, meningkatkan cakupan pasar melalui analisa. strategi, dan peningkatan kualitas manusia sumber daya. Metode ini menggunakan deskriptif kualitatif mendekati. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang menggunakan kata-kata atau gambar yang diperoleh dari wawancara di berupa catatan, dokumen pribadi, rekaman atau dokumen lainnya. bersaing dalam persaingan perbankan yang kompetitif pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank syariah mempunyai kekuatan seperti penetrasi pasar, pengembangan produk perbankan syariah yang kompetitif dan inovatif, meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan promosi dan sosialisasi produk perbankan syariah, penguatan kerjasama dengan lembaga organisasi lain, memperluas jaringan kantor bank syariah semakin meningkat cakupan pasar melalui aliansi strategis, dan meningkatkan kualitas.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif adalah studi yang berusaha untuk mendeskripsikan dan menganalisis berbagai hal, seperti hubungan antara peristiwa dan kondisi, pandangan yang berkembang, hasil atau dampak yang terjadi, dan sebagainya (Rusandi & Muhammad Rusli, 2021). dimana pada penelitian ini bersifat menguraikan atau bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis secara lengkap mengenai kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman dalam produk PPR griya Hasanah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Villa Melati Mas yang diteliti. Data primer dan data sekunder adalah dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer dihasilkan dengan wawancara kepada informan inti Imam Permana, dalam jabatannya sebagai *Consumer Financing Executive* (CFE). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari website, jurnal maupun buku dan informasi lain yang diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian ini komprehensif. Teknik analisis data menggunakan analisis SWOT dengan menganalisis lingkungan internal dan eksternal (Freddy Rangkuti, 2006) sebagai dasar untuk melakukan analisis melalui matriks IFAS dan matriks EFAS untuk mengetahui posisi perusahaan dan menetapkan strategi yang baik yang akan diterapkan pada produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah pada Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Villa Melati Mas.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Hasil

##### 4.1.1. Identifikasi Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam lingkungan yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan produk pembiayaan pemilikan rumah (PPR) Griya Hasanah Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Villa Melati Mas, Untuk mendapatkan faktor internal dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada informan inti dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Kekuatan (Strength)**

Kekuatan
1. bebas biaya administrasi, provisi, dan appraisal
2. Tidak terpengaruh oleh naik turunnya suku bunga ( <i>floating</i> )
3. Tenor pembiayaan panjang

- |  |
|--|
| 4. Pilihan skema angsuran yang beragam sesuai dengan kebutuhan<br>5. Terdapat fasilitas atribusi biaya akad yang dapat meringankan nasabah |
|--|

*Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan*

**Tabel 4. Kelemahan (*Weakness*)**

Kelemahan
1. Belum populernya produk syariah
2. Proses administrasi masih terpusat pada kantor wilayah sehingga memakan waktu
3. Terbatas untuk segmentasi tertentu (pekerja tetap dan profesi dokter)
4. Margin yang ditawarkan kurang kompetitif

*Sumber: Hasil Wawancara*

#### 4.1.2. Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan yang digunakan untuk mengetahui peluang dan ancaman pada produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah Bank Syariah Indonesia KCP Tangerang Villa Melati Mas, untuk mendapatkan faktor-faktor eksternal tersebut peneliti melakukan wawancara dan mendapatkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Peluang (*opportunity*)**

Peluang
1. Mayoritas penduduk Muslim
2. Pertumbuhan penduduk yang tinggi
3. Luasnya jaringan kerjasama dengan developer dan instansi
4. Perkembangan teknologi yang semakin canggih

*Sumber: Penulis & Wawancara dengan Informan*

**Tabel 6. Ancaman (*Threats*)**

Ancaman
1. Tingginya kompetitor
2. Perubahan ekonomi global
3. Produk KPR konvensional lebih populer

*Sumber: Penulis & Wawancara dengan Informan*

#### 4.1.3. Analisis Matriks Internal dan Eksternal Perusahaan

Tujuan perhitungan matriks IFAS dan EFAS adalah untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan, matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) adalah digunakan untuk mengevaluasi dan memberi bobot pada variabel internal, yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan dalam rangka untuk mempelajari faktor internal yang dapat mempengaruhi keberlanjutan bisnis, sedangkan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) sebagai faktor eksternal yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman yang dinilai dan diberi bobot (Ariza Qanita, 2020). Berikut ini merupakan hasil perhitungan pada masing-masing faktor internal dan eksternal pada Produk PPR Griya Hasanah KCP Tangerang Villa Melati Mas yang sedang diteliti:

Tabel 7. Matriks IFAS produk PPR Griya Hasanah

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor
<b>Strength (S)</b>			
1. Bebas biaya administrasi, provisi, dan appraisal	0,16	4	0,64
2. Tidak terpengaruh (floating)	0,16	4	0,64
3. Tenor pembiayaan panjang	0,08	2	0,16
4. Pilihan skema angsuran beragam	0,08	1	0,08
5. Terdapat fasilitas atribusi	0,12	3	0,36
<b>Sub Total</b>	<b>0,6</b>	<b>1,88</b>	
<b>Weakness (W)</b>			
1. Belum populernya produk syariah	0,08	3	0,24
2. Proses administrasi masih terpusat pada kantor wilayah	0,04	4	0,16
3. Terbatas untuk segmentasi tertentu (pekerja tetap dan profesi dokter)	0,16	1	0,16
4. Margin yang ditawarkan kurang kompetitif	0,12	2	0,24
<b>Sub Total</b>	<b>0,4</b>	<b>0,8</b>	
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>2,68</b>	

Sumber: Hasil Wawancara, 2024

Berdasarkan Tabel 7. Matriks IFAS Produk Griya Hasanah yang telah di olah peneliti diatas maka dapat diketahui bahwa nilai semua faktor untuk kekuatan (*strength*) menempati posisi tertinggi dengan jumlah 1,88 sedangkan faktor kelemahan (*weakness*) mendapatkan nilai untuk faktor sejumlah 0,8 maka  $S - W$  adalah  $1,88 - 0,8$  sama dengan (+) 1,08. Dan hasil dari  $S + W = 2,68$

Tabel 8. Matriks EFAS Produk PPR Griya Hasanah

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor
<b>Opportunity (o)</b>			
1. Mayoritas penduduk muslim	0,16	4	0,64
2. Pertumbuhan penduduk yang tinggi	0,16	3	0,48
3. Luasnya jaringan kerjasama dengan developer dan instansi	0,12	4	0,48
4. Perkembangan teknologi yang semakin canggih	0,12	2	0,24
<b>Sub Total</b>	<b>0,56</b>	<b>1,84</b>	
<b>Threat (T)</b>			
1. Tingginya kompetitor	0,16	2	0,32

2. Perubahan ekonomi global	0,12	3	0,36
3. Produk KPR konvensional lebih populer	0,16	1	0,16
<b>Sub Total</b>	<b>0,44</b>		<b>0,84</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,68</b>

Sumber : Hasil Wawancara, 2024

Selanjutnya berdasarkan Tabel 8. Matriks EFAS Produk PPR Griya Hasanah yang telah di olah peneliti diatas juga dapat diketahui bahwa nilai semua faktor untuk peluang (*opportunity*) menempati posisi tertinggi dengan jumlah 1,84 sedangkan faktor ancaman (*threats*) mendapatkan nilai untuk faktor sejumlah 0,84 maka  $S - W$  adalah  $1,84 - 0,84$  sama dengan (+) 1. Dan hasil dari  $O + T = 2,68$ .

## 4.2 PEMBAHASAN

### 4.2.1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan Tabel 7 dan Tabel 8 yang telah diolah peneliti di atas maka dihasilkan analisis diagram SWOT untuk menentukan strategi pemasaran produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah pada BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas dengan penjelasan dan rincian sebagai berikut:

Didapatkan hasil analisis dari tabel 7. Matriks IFAS Produk PPR Griya Hasanah jumlah nilai faktor kekuatan (*strength*) adalah 1,88 dan jumlah nilai faktor kelemahan (*weakness*) sebesar 0,8 maka  $S - W$  adalah  $1,88 - 0,8 = (+) 1,08$  yang berarti pada diagram analisis SWOT berada pada selisih positif 1,08 di sumbu X, selanjutnya analisis pada hasil tabel 8. Matriks EFAS Produk PPR Griya Hasanah didapatkan jumlah nilai faktor peluang (*opportunity*) sebesar 1,84 dan untuk jumlah nilai pada faktor ancaman (*threats*) berjumlah 0,84 maka  $O - T$  adalah  $1,84 - 0,84 = (+) 1$  dengan begitu memiliki arti bahwa pada diagram analisis SWOT yang berada pada sumbu Y didapatkan selisih positif 1 untuk faktor peluang dan ancaman.

Gambar diagram analisis SWOT pada Produk PPR Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas adalah sebagai berikut:

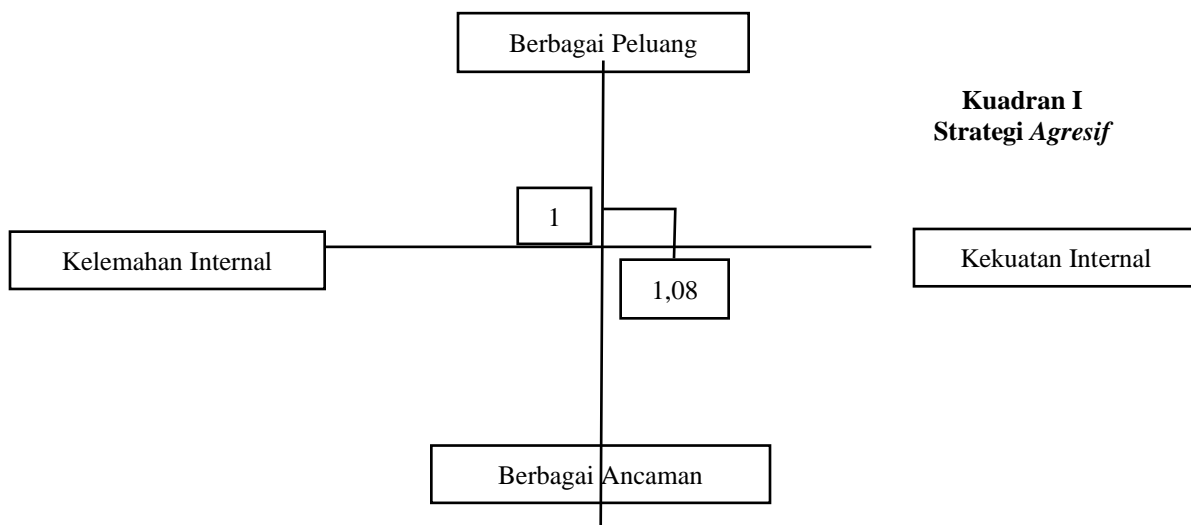


Diagram 2. Analisi SWOT

Sumber : Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan diagram 2. Analisis SWOT diatas dapat dilihat dengan jelas bahwa Produk PPR Griya Hasanah BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas berada pada kuadran I dalam matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats), situasi ini dianggap sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dalam posisi ini, perusahaan memiliki kekuatan internal yang signifikan dan terdapat banyak peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Kekuatan internal mencakup aspek-aspek seperti sumber daya yang kuat, keunggulan kompetitif, kapasitas inovasi, dan efisiensi (Yohae, 2023). Sementara itu, peluang eksternal bisa berupa pasar yang sedang berkembang, perubahan teknologi yang menguntungkan, atau tren konsumen yang mendukung produk atau layanan perusahaan.

Dalam keadaan ini, perusahaan sebaiknya menerapkan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Ini berarti perusahaan harus fokus pada upaya memperbesar skala operasi, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisinya dalam industri (Andi Muhammad Asnawy, 2021). Strategi ini mencakup tindakan-tindakan seperti ekspansi ke pasar baru, pengembangan produk baru, peningkatan investasi dalam penelitian dan pengembangan, serta promosi pemasaran yang intensif. Tujuannya adalah untuk memanfaatkan sepenuhnya kekuatan yang ada dan meraih setiap peluang untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam pasar dan terus berkembang dengan cepat dalam lingkungan yang menguntungkan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat di simpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran Produk Pembiayaan Pemilikan Rumah (PPR) Griya Hasanah pada BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas melalui analisis SWOT dengan menggunakan Matriks IFAS dan EFAS. Dari hasil analisis yang telah didapat maka diperoleh bahwa matriks IFAS analisis SWOT kekuatan dan kelemahan menunjukkan  $S - W = 1,08$  yang berarti posisi berada pada sumbu X positif 1,08 dan untuk matriks EFAS analisis SWOT peluang dan tantangan menunjukkan  $O - T = 1$  yang memiliki arti posisi berada pada sumbu Y sebesar positif 1 sehingga dapat di simpulkan bahwa posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT berada pada kuadran 1 yaitu mendukung strategi agresif dimana dalam keadaan ini, Produk PPR Griya Hasanah pada BSI KCP Tangerang Villa Melati Mas sebaiknya menerapkan strategi yang berorientasi pada pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Ini berarti perusahaan harus fokus pada upaya memperbesar skala operasi, meningkatkan pangsa pasar, dan memperkuat posisinya dalam industri.

## REFERENSI

- Abduh, M., & Jamaludin, N. (2018). *The Mediating Role of Perceived Benefits upon SMEs' Satisfaction towards Islamic Microfinance Institutions*. *Iciebp 2017*, 712–717. <https://doi.org/10.5220/0007088507120717>
- Afif, M., & Samsuri, A. (2022). Integration of Fintech and Islamic Banking in Indonesia: Opportunities and Challenges. *Cakrawala: Jurnal Studi Islam*, 17(1), 27–38. <https://doi.org/10.31603/cakrawala.7051>
- Andi Muhammad Asnawy. (2021). *Penentuan Strategi Bersaing Dengan Analisis Swot Dalam Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlian Motor Di Makassar*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.
- Annur, C. M. (2023). *10 Negara dengan Populasi Muslim Terbanyak Dunia 2023, Indonesia Memimpin!* Katadata.Co.Id. <http://surl.li/szown>
- Apriyanti, H. W. (2018). Model Inovasi Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(1), 83–104. <https://doi.org/10.21580/economica.2018.9.1.2053>

- Ariza Qanita. (2020). *ANALISIS STRATEGI DENGAN METODE SWOT DAN QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX): STUDI KASUS PADA D'GRUZ CAFFE DI KECAMATAN BLUTO SUMENEP*. 1(2), 11–24.
- BSI. (2023). *BSI Griya*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/promo/bsi-griya>
- BSI. (2024). *BSI KPR Sejahtera Syariah*. Bankbsi.Co.Id. <https://www.bankbsi.co.id/promo/kurma>
- Fadhila, A. (2024). *ANALYSIS OF SHARIA BANKING STRATEGIES IN FACING ECONOMIC CONSTRUCTION 5.0 REVIEWED THROUGH SWOT ANALYSIS (CASE STUDY BSI KCP ADAM MALIK)* (Vol. 25, Issue 1).
- Freddy Rangkuti. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* (p. 200). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Garaika, G., & Feriyan, W. (2019). Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. *Jurnal AKTUAL*, 16(1), 21–27. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i1.3>
- Hariyana, N. B., & Arsyianti, L. D. (2019). Non-Muslim Customer Preferences towards Islamic Banks in Semarang. *Al-Muzara'ah*, 7(1), 61–74. <https://doi.org/10.29244/jam.7.1.61-74>
- Kurnia, R. (2022). Implementasi Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Plus Pada Bank Nagari Syariah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(2), 151. <https://doi.org/10.31958/ab.v2i2.6631>
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229.
- Maulana, D., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., Misiden, K., & Mamun, S. (2024). Praktik Pemasaran TikTok Shop Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 1410–1421.
- Nur Asia Azis, Muhammad Yaasiin Raya, B. R. P. (2022). TINJAUAN HUKUM ISLAM TERHADAP MEKANISME PEMBIAYAAN BSI GRIYA HASANAH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Jurusan Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 9–15.
- Nurjanah, N., & Purnama, N. S. (2023). Perkembangan Lembaga Keuangan Syariah dan Kondisi Makro Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 346–357.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Statistik Perbankan Syariah - Desember 2023*. Ojk.Go.Id. <http://surl.li/szoxk>
- Qiromah, U., Edy, S., & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 312–329.
- Rizaty, M. A. (2024). *Daftar Negara dengan Jumlah Penduduk Muslim Terbesar di Dunia 2023, RI Teratas*. Dataindonesia.Id. <https://ln.run/Q0tv4>
- Rochman, I. (2019). Analisis SWOT dalam Lembaga Pendidikan (Studi Kasus di SMP Islam Yogyakarta). *Al Iman: Jurnal Keislaman Dan Kemasyarakatan*, 3(1), 36–52.
- Rusandi, & Muhammad Rusli. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Al-Ubudiyah: Jurnal Pendidikan Dan Studi Islam*, 2(1), 48–60. <https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Sakum, S., Ainulyaqin, M. H., Achmad, L. I., & Mamun, S. (2024). Strategi Pemasaran Batara Haji Dan Umrah iB Bank Tabungan Negara Syariah Ditinjau Dengan Analisis SOAR. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(2), 2002–2009.
- Santika, E. F. (2024). *5 Bank dan Unit Syariah dengan Aset Jumbo di Indonesia 2023*. Katadata.Co.Id. <http://surl.li/szpkc>
- Satria, M. R. (2018). Analisis Perbandingan Pemberian Kredit Pemilikan Rumah (Kpr) Pada Bank Konvensional Dengan Pembiayaan Murabahah (Kpr) Pada Bank Syariah. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 105–118. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.2880>
- Solehudin, Zaenal Aripin, Anwar, Paramita Poddala, Widyaningsih Azizah, Hermy B. Hina, Giandari Maulani, Arief Budi Pratomo, Sukardi, I. P. (2024). *Analisa Bisnis* (Paput Tri Cahyono, Ed.). Yayasan Cendekia Mulia Mandiri.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>

- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Tuti Anggraini, I. A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 47–66. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.298>
- Wulandari, Y. S., Laelasari, R., & Rakhman, F. (2021). *Analysis of Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats on Multi Jasa Financing at PT BPRS Daarut Tauhid*.
- Yanti, E. R., & Simatupang, A. (2020). Business Feasibility Analysis of School Development Based on Strategic and Financial Aspects (Case Study on SMAIT Istiqomah Balikpapan). *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR*, 3(2), 150–172.
- Yohae, S. (2023). *Evaluasi Analisis Swot Dalam Menetapkan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Perspektif Ekonomi Islam Di Pratistha Harsa Purwokerto*. Universitas Islam Negeri (Uin) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.