ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11497

STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN *MARKET SHARE* PRODUK TABUNGAN WADI'AH, DI PT BPRS MENTARI PASAMAN SAIYO SISWA KELAS VIII SMPN 7 BUKITTINGGI

Marketing Strategy for Increasing the Market Share of Wadi'ah Savings Products, at PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo Grade VIII Students of SMPN 7 Bukittinggi

Hennia Azzahra & Harfandi
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
henniaazzahra756@gmail.com; harfandiazzuhdi@yahoo.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 12, 2026	Jul 10, 2026	Jul 22, 2026	Jul 27, 2026

Abstract

Although marketing strategies for increasing the market share of wadi'ah savings products at Sharia Rural Banks have been widely studied, research specifically analyzing these strategies based on a SWOT analysis at PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo remains limited. This study aimed to analyze marketing strategies for increasing the market share of wadi'ah savings products by identifying the company's internal and external factors. The study employed a qualitative approach with a case study design. Informants were selected through purposive sampling and consisted of the management, marketing personnel, and customers of PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo. Data were collected through observation, semistructured interviews, and documentation and were subsequently analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña combined with SWOT analysis. The results showed that the marketing strategies implemented included personal selling, improvement of service quality, promotion to the public, and strengthening relationships

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

with customers. The SWOT analysis showed that the company's strengths included service quality and public trust, whereas its weaknesses included limited human resources in marketing and suboptimal digital promotion. The company's opportunities arose from increasing public interest in Islamic banking, while its primary threats included interbank competition and the development of digital banking services. These findings emphasize that increasing the market share of wadi'ah savings products requires marketing strategies that optimize service quality and public trust while strengthening human resource capacity and digital promotion. This study contributes to the development of research on SWOT-based marketing strategies in the context of Islamic banking and provides practical implications for PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo in formulating more effective and adaptive marketing strategies.

Keywords: Marketing Strategy; Market Share; Wadi'ah Savings; SWOT Analysis; Sharia Rural Bank

Abstrak: Meskipun strategi pemasaran untuk meningkatkan pangsa pasar produk tabungan *wadi'ah* pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah telah banyak dikaji, penelitian yang secara khusus menganalisis strategi tersebut berdasarkan analisis SWOT pada PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan pangsa pasar produk tabungan *wadi'ah* melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Informan dipilih melalui teknik *purposive sampling* yang terdiri atas pimpinan, bagian pemasaran, dan nasabah PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara semiterstruktur, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang dipadukan dengan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi penjualan personal, peningkatan kualitas pelayanan, promosi kepada masyarakat, dan penguatan hubungan dengan nasabah. Analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan berupa kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat, sedangkan kelemahannya mencakup keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran dan belum optimalnya promosi digital. Peluang perusahaan berasal dari meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, sementara ancaman utamanya berupa persaingan antarbank dan perkembangan layanan perbankan digital. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan pangsa pasar produk tabungan *wadi'ah* memerlukan strategi pemasaran yang mengoptimalkan kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat sekaligus memperkuat kapasitas sumber daya manusia serta promosi digital. Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan kajian strategi pemasaran berbasis SWOT dalam konteks perbankan syariah serta memberikan implikasi praktis bagi PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Pangsa Pasar; Tabungan *Wadi'ah*; Analisis SWOT; Bank Pembiayaan Rakyat Syariah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri perbankan syariah di Indonesia menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut ditandai dengan bertambahnya jumlah lembaga keuangan syariah, meningkatnya variasi produk yang

ditawarkan, serta semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah (Otoritas Jasa Keuangan [OJK], 2024). Persaingan yang semakin ketat mendorong setiap bank syariah untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi sekaligus meningkatkan *market share* produk yang dimiliki (Kotler et al., 2021). Salah satu produk penghimpunan dana yang menjadi karakteristik perbankan syariah adalah tabungan *Wadi'ah*, yaitu produk simpanan yang menggunakan akad titipan sesuai prinsip syariah. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk tabungan *Wadi'ah* menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Berdasarkan kondisi yang dijelaskan dalam penelitian ini, PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo mengalami penurunan jumlah nasabah dan nominal tabungan *Wadi'ah* selama periode 2020-2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih menghadapi berbagai tantangan, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal perusahaan. Penurunan penghimpunan dana tersebut menjadi perhatian penting karena dana pihak ketiga merupakan salah satu indikator utama keberhasilan operasional perbankan syariah (Ismail, 2020). Oleh sebab itu, diperlukan evaluasi terhadap strategi marketing yang telah diterapkan agar mampu meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah*. Temuan tersebut juga menjadi dasar penting dilaksanakannya penelitian ini sesuai dengan permasalahan yang terdapat dalam PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo.

Peneliti berpendapat bahwa strategi pemasaran merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan suatu lembaga keuangan dalam memenangkan persaingan pasar. Menurut Kotler et al. (2021), strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan unsur produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Selain itu, David et al. (2020) menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu alat perencanaan strategis yang mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman organisasi sehingga strategi yang dihasilkan lebih tepat sasaran. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang didukung analisis SWOT menjadi langkah yang tepat dalam meningkatkan daya saing produk tabungan *Wadi'ah*.

Penelitian mengenai strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah telah banyak dilakukan. Misalnya, Hasan et al. (2023) menemukan bahwa strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan berpengaruh terhadap peningkatan minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian Rahmah dan Putri (2022) juga menunjukkan bahwa penerapan

bauran pemasaran mampu meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Sementara itu, Wulandari et al. (2021) menegaskan bahwa analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif. Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada strategi pemasaran secara umum dan belum mengkaji secara khusus strategi marketing dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah* di PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo dengan mengintegrasikan analisis SWOT. Kesenjangan tersebut menjadi dasar penting bagi penelitian ini.

Kebaruan *(novelty)* penelitian ini terletak pada penggunaan analisis SWOT untuk merumuskan strategi marketing yang berorientasi pada peningkatan *market share* produk tabungan *Wadi'ah* di PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo. Penelitian ini mengintegrasikan teori strategi pemasaran *(marketing strategy)*, konsep *market share*, konsep akad *Wadi'ah* dalam perbankan syariah, serta teori analisis SWOT sebagai landasan analisis (Kotler et al., 2021; David et al., 2020). Melalui pendekatan tersebut diharapkan diperoleh strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga dapat meningkatkan daya saing produk tabungan *Wadi'ah*.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi marketing dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah* di PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo melalui identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan, mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi peningkatan *market share*, serta merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing produk tabungan *Wadi'ah*. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran perbankan syariah serta menjadi bahan pertimbangan bagi PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan *(field research)*. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan memahami secara mendalam strategi marketing yang diterapkan oleh PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah*. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara komprehensif mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan kondisi nyata di lapangan melalui interaksi langsung dengan informan (Creswell & Poth, 2018).

Karakteristik penelitian ini bersifat deskriptif, yaitu mendeskripsikan secara sistematis strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan beserta faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi peningkatan *market share* produk tabungan *Wadi'ah*.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus *(case study)*. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada satu objek penelitian, yaitu PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo, sehingga memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan dalam konteks organisasi tertentu. Melalui desain studi kasus, peneliti dapat memahami hubungan antara kondisi internal perusahaan, lingkungan eksternal, serta strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan industri perbankan syariah (Yin, 2018). Selanjutnya, hasil temuan dianalisis menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities)*, dan ancaman *(threats)* sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif (David et al., 2020).

Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas pihak-pihak yang memiliki keterkaitan langsung dengan strategi pemasaran produk tabungan *Wadi'ah* di PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, dan informasi yang relevan dengan fokus penelitian (Palinkas et al., 2015). Informan utama meliputi pimpinan bank, kepala bagian pemasaran, petugas marketing, serta beberapa nasabah yang menggunakan produk tabungan *Wadi'ah*. Teknik ini dipilih agar data yang diperoleh mampu menggambarkan kondisi riil mengenai strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti *(human instrument)*, sedangkan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi secara langsung terhadap aktivitas pemasaran di PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo, wawancara semi-terstruktur dengan informan yang telah ditentukan, serta studi dokumentasi terhadap laporan perusahaan, profil lembaga, data perkembangan tabungan *Wadi'ah*, dan dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data tersebut bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas data melalui proses triangulasi sumber dan teknik (Creswell & Poth, 2018).

Teknik analisis data dilakukan secara interaktif mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi kondensasi data *(data condensation)*, penyajian data *(data display)*, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan *(drawing and verifying conclusions)*. Setelah data

terkumpul, peneliti mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, kemudian menyusunnya ke dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi yang tepat dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah*. Analisis SWOT digunakan karena mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi perusahaan sehingga strategi yang dihasilkan lebih sesuai dengan tujuan penelitian (David et al., 2020). Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan uji kredibilitas melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta *member checking* kepada informan sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi.

HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah* di PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo melalui analisis faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan pendekatan SWOT. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, diperoleh beberapa temuan utama yang menggambarkan kondisi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Strategi Marketing Produk Tabungan *Wadi'ah*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo telah menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan *Wadi'ah*. Strategi tersebut dilakukan melalui promosi secara langsung *(personal selling)*, sosialisasi kepada masyarakat, peningkatan kualitas pelayanan, serta membangun hubungan baik dengan nasabah. Selain itu, pihak bank juga memanfaatkan jaringan kerja sama dengan berbagai lembaga dan komunitas sebagai sarana memperkenalkan produk tabungan *Wadi'ah*.

Berdasarkan hasil wawancara, informan menyampaikan bahwa pendekatan langsung kepada masyarakat masih menjadi strategi yang paling efektif karena mampu memberikan pemahaman mengenai keunggulan produk tabungan *Wadi'ah* dibandingkan produk tabungan lainnya. Pelayanan yang ramah, proses pembukaan rekening yang mudah, serta kepercayaan masyarakat terhadap prinsip syariah juga menjadi faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran produk tersebut.

Faktor Internal PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo

Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beberapa kekuatan yang mendukung pelaksanaan strategi pemasaran. Kekuatan tersebut meliputi pelayanan yang baik,

penerapan prinsip syariah secara konsisten, hubungan yang harmonis dengan nasabah, serta lokasi kantor yang mudah dijangkau masyarakat. Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa kelemahan yang masih dihadapi perusahaan, seperti keterbatasan jumlah tenaga pemasaran, promosi digital yang belum optimal, serta keterbatasan anggaran pemasaran.

Tabel 1. Hasil Identifikasi Faktor Internal PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo

Faktor Internal	Temuan Penelitian
Kekuatan (Strengths)	Pelayanan yang baik, produk sesuai prinsip syariah, kepercayaan masyarakat, hubungan baik dengan nasabah
Kelemahan (Weaknesses)	SDM pemasaran terbatas, promosi digital belum maksimal, anggaran promosi terbatas

Tabel 1 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar dalam aspek pelayanan dan penerapan prinsip syariah. Namun demikian, keterbatasan sumber daya pemasaran dan belum optimalnya pemanfaatan media digital masih menjadi kendala dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah*.

Faktor Eksternal PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo

Selain faktor internal, penelitian juga menemukan adanya peluang dan ancaman yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Peluang berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah, dukungan perkembangan teknologi informasi, serta pertumbuhan kebutuhan masyarakat terhadap produk keuangan berbasis syariah. Sementara itu, ancaman berasal dari semakin ketatnya persaingan antarbank, perkembangan layanan perbankan digital, serta meningkatnya kompetisi dalam penghimpunan dana masyarakat.

Tabel 2. Hasil Identifikasi Faktor Eksternal PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo

Faktor Eksternal	Temuan Penelitian
Peluang (Opportunities)	Meningkatnya minat masyarakat terhadap perbankan syariah, perkembangan teknologi, perluasan pasar
Ancaman (Threats)	Persaingan antarbank, perkembangan layanan digital pesaing, kompetisi penghimpunan dana

Tabel 2 menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki perusahaan masih cukup besar, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada ancaman berupa persaingan yang semakin kompetitif sehingga memerlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif.

Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, diperoleh hasil bahwa PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo memiliki kondisi yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang yang tersedia. Strategi yang dihasilkan melalui analisis SWOT meliputi peningkatan kualitas pelayanan, penguatan promosi melalui media digital, perluasan kerja sama dengan berbagai lembaga, peningkatan kompetensi tenaga pemasaran, serta pengembangan inovasi layanan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Analisis SWOT

Matriks SWOT	Strategi yang dihasilkan
SO (Strength-Opportunities)	Memanfaatkan kualitas pelayanan dan kepercayaan masyarakat untuk memperluas pasar
WO (Weakness-Opportunities)	Meningkatkan promosi digital dan kompetensi SDM pemasaran
ST (Strength-Threats)	Mempertahankan kualitas layanan untuk menghadapi persaingan
WT (Weakness-Threats)	Evaluasi strategi promosi dan efisiensi pengelolaan sumber daya

Tabel 3 menunjukkan bahwa strategi yang paling dominan adalah memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang pasar yang masih terbuka, terutama melalui peningkatan kualitas pelayanan dan perluasan promosi produk tabungan *Wadi'ah*

Selain temuan utama, penelitian juga menemukan beberapa kondisi yang tidak sepenuhnya mendukung strategi pemasaran yang telah diterapkan. Meskipun sebagian besar informan menyatakan bahwa pelayanan PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo sudah baik, beberapa informan mengungkapkan bahwa promosi produk tabungan *Wadi'ah* masih belum menjangkau seluruh lapisan masyarakat. Informan juga menyampaikan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital masih relatif terbatas dibandingkan dengan bank pesaing. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah berjalan masih memerlukan pengembangan, khususnya dalam aspek pemasaran digital dan peningkatan jumlah tenaga pemasaran agar mampu meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah* secara lebih optimal.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi marketing yang diterapkan PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah* telah mengombinasikan berbagai pendekatan, seperti *personal selling*, peningkatan kualitas pelayanan,

promosi kepada masyarakat, serta membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Berdasarkan analisis SWOT, perusahaan memiliki kekuatan berupa pelayanan yang baik, penerapan prinsip syariah secara konsisten, serta kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan peningkatan *market share* tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola faktor internal dan memanfaatkan peluang yang tersedia. Hasil ini menjawab tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi marketing dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah* melalui identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang disusun berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal mampu menjadi dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran yang lebih efektif.

Analisis SWOT juga menunjukkan bahwa PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo berada pada kondisi yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang *(Strength-Opportunities Strategy)*. Strategi tersebut meliputi peningkatan kualitas pelayanan, penguatan hubungan dengan nasabah, perluasan jaringan kerja sama, serta pengembangan promosi yang lebih inovatif. Temuan ini memperlihatkan bahwa keunggulan kompetitif bank syariah tidak hanya terletak pada penerapan prinsip syariah, tetapi juga pada kemampuan memberikan pelayanan yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori strategi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2021), yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola unsur-unsur bauran pemasaran secara terpadu. Dalam penelitian ini, pelayanan yang berkualitas, promosi, serta hubungan yang baik dengan nasabah terbukti menjadi faktor yang mendukung peningkatan *market share* produk tabungan *Wadi'ah*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri perbankan syariah.

Temuan penelitian ini juga mendukung pendapat David et al. (2020), yang menjelaskan bahwa analisis SWOT merupakan salah satu instrumen strategis untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal organisasi sehingga dapat menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT

memberikan gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Selain sejalan dengan teori, hasil penelitian ini juga memiliki kesamaan dengan penelitian Hasan et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan strategi promosi memiliki pengaruh penting terhadap peningkatan minat masyarakat menggunakan produk perbankan syariah. Demikian pula penelitian Rahmah dan Putri (2022) menemukan bahwa hubungan yang baik dengan nasabah mampu meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga berdampak pada peningkatan penghimpunan dana. Akan tetapi, penelitian ini memiliki perbedaan karena secara khusus menganalisis strategi marketing produk tabungan *Wadi'ah* pada PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo dengan menggunakan analisis SWOT sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai strategi pemasaran pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori strategi pemasaran dan analisis SWOT dalam konteks perbankan syariah, khususnya pada upaya peningkatan *market share* produk tabungan *Wadi'ah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identifikasi faktor internal dan eksternal mampu menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi organisasi. Temuan ini juga memperkaya kajian mengenai strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah dengan menempatkan analisis SWOT sebagai instrumen utama dalam proses pengambilan keputusan strategis.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan masukan bagi PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan promosi berbasis media digital, meningkatkan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran, memperluas kerja sama dengan berbagai lembaga, serta mempertahankan kualitas pelayanan sebagai keunggulan kompetitif. Implementasi strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan jumlah nasabah, memperluas *market share*, dan memperkuat posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan industri perbankan syariah.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan: 1) Penelitian hanya dilakukan pada satu lembaga, yaitu PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh Bank Pembiayaan Rakyat Syariah di Indonesia; 2) Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasil yang diperoleh lebih menekankan pada pemahaman fenomena berdasarkan pengalaman informan daripada

pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik; 3) Analisis penelitian berfokus pada strategi pemasaran produk tabungan *Wadi'ah*, sehingga belum mencakup strategi pemasaran untuk produk perbankan syariah lainnya.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lokasi penelitian dengan melibatkan beberapa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sebagai objek penelitian, menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif untuk menguji efektivitas strategi pemasaran secara empiris, serta mengembangkan analisis terhadap berbagai produk penghimpunan dana maupun pembiayaan agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran pada industri perbankan syariah.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing dalam meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah* di PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo melalui identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan telah mencakup berbagai upaya, seperti *personal selling*, peningkatan kualitas pelayanan, sosialisasi kepada masyarakat, serta membangun hubungan yang baik dengan nasabah. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo memiliki kekuatan berupa pelayanan yang berkualitas, penerapan prinsip syariah yang konsisten, serta tingkat kepercayaan masyarakat yang baik. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi kelemahan berupa keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran dan belum optimalnya pemanfaatan media digital sebagai media promosi. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan, sedangkan persaingan antarbank dan perkembangan layanan perbankan digital merupakan ancaman yang perlu diantisipasi. Berdasarkan kondisi tersebut, strategi yang paling tepat adalah memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menangkap peluang yang tersedia melalui peningkatan kualitas pelayanan, optimalisasi promosi digital, penguatan kerja sama dengan berbagai lembaga, serta peningkatan kompetensi tenaga pemasaran guna meningkatkan *market share* produk tabungan *Wadi'ah*.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran perbankan syariah. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat penerapan teori strategi pemasaran dan analisis SWOT sebagai dasar dalam

merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal organisasi. Secara metodologis, penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi strategi pemasaran pada lembaga keuangan syariah. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT BPRS Mentari Pasaman Saiyo dalam menyusun kebijakan pemasaran yang lebih efektif melalui pengembangan promosi berbasis teknologi digital, peningkatan kualitas pelayanan, serta penguatan kapasitas sumber daya manusia sehingga mampu meningkatkan daya saing dan memperluas *market share* produk tabungan *Wadi'ah*.

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dengan melibatkan beberapa Bank Pembiayaan Rakyat Syariah atau lembaga keuangan syariah lainnya sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* atau kuantitatif untuk menguji efektivitas strategi pemasaran terhadap peningkatan *market share* secara empiris. Penelitian berikutnya juga disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai pemanfaatan digital marketing, *customer relationship management*, dan inovasi layanan perbankan syariah sebagai strategi dalam meningkatkan penghimpunan dana masyarakat serta memperkuat daya saing lembaga keuangan syariah di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, Y. R., & Latifah, F. N. (2024). Penerapan Analisis SWOT pada Strategi Pemasaran Syariah Produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KC Sidoarjo Jenggolo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 7*(1), 275–286. https://doi.org/10.25299/jtb.2024.vol7(1).16106

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-inquiry-and-research-design-4-246896

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-management-a-competitive-advantage-approach-concepts-and-cases/P200000005870/9780135637142

Hasan, M., Hidayat, S., & Rahman, A. (2023). Marketing strategy in improving customer interest in Islamic banking: Evidence from Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*.

Hotdiana H., F., Napitupulu, Z. F., & Nasution, M. L. I. (2022). Wadiah savings product marketing strategy to increase customers at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review, 2*(1), 43–48. https://doi.org/10.53697/emba.v2i1.535

Ikhsan, A. M., Nur'aeni, & Mintarsih, M. (2022). SWOT analysis in the marketing strategy for Easy Wadiah savings products at Bank Syariah Indonesia, Sub-Branch Office of Buah Batu 2 Bandung. *Indonesian Journal of Economics and Management, 3*(1), 99–105. https://doi.org/10.35313/ijem.v3i1.4646

Ismail. (2020). *Perbankan Syariah*. Kencana.

Kartajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005952/9780137344161

Kurniawan, M. D., Amin, R., & Berkah, D. (2025). Analysis of Islamic bank marketing strategies in increasing Easy Wadiah savings products at BSI KCP Rungkut 1. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 13*(4), 4005–4014. https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i4.8449

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nawawi, I., & Permadi, A. (2022). Pengaruh Karakteristik Pemasaran Syariah dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi, 3*(2), 25–38. https://doi.org/10.30737/risk.v3i2.4056

Otoritas Jasa Keuangan. (2025, June 23). *Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia 2024*. https://ojk.go.id/id/kanal/syariah/data-dan-statistik/laporan-perkembangan-keuangan-syariah-indonesia/Pages/Laporan-Perkembangan-Keuangan-Syariah-Indonesia-2024.aspx

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed-method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42*(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Rahmah, N., & Putri, D. A. (2022). Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, 9*(4), 519–532.

Rahmawati, S. A., Nurazizah, K., Cahyani, A. T., & Sulasih. (2025). Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Hanabung pada KSPPS Hanada Quwais Sembada. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 4*(4), 413–425. https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i4.3860

Ranggasukma, R. A., Samputra, P. L., & Yoesgiantoro, D. (2025). Marketing strategy with marketing intelligence to increase the market share of Indonesian Sharia Banks. *Journal of Economic, Business & Accounting Research, 3*(1), 28–49. https://doi.org/10.61511/jembar.v3i1.2025.1931

Wulandari, R., Hidayat, R., & Fauzi, A. (2021). Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Pemasaran pada Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 7*(2), 101–115.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications. https://us2.sagepub.com/en-us/nam/case-study-research-and-applications/book250150