



Analisis Strategy Interactive Marketing Pada Produk Tabungan Elemen IFAS dan EFAS Memanfaatkan Metode SWOT

Husni Mubarak^{1,*}, Hendra Lesmana¹, Bayu Purnama Putra², Azizah Mursyidah²

¹Fakultas Teknik dan Informatika, Program Studi Sistem Informasi Akuntansi, Universitas Bina Sarana Informatika, Tegal
Jalan Sipelem No.22, Kraton, Kecamatan Tegal Barat, Kota Tegal, Jawa Tengah, Indonesia

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Institut Agama Islam Sahid, Bogor
Jalan Kapten Dasuki Bakri, Cibening, Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}husni.hub@bsi.ac.id, ²hendra.hla@bsi.ac.id, ³bayu.purnama@inaiis.ac.id, ⁴azizah.mursyidah@inaiis.ac.id

Email Penulis Korespondensi: husni.hub@bsi.ac.id

Submitted: 18/05/2023; Accepted: 28/11/2023; Published: 29/11/2023

Abstrak—Menyalurkan dana dalam marketing syariah di perlukan siasat yang sangat matang dan akurat karena siasat penjualan elemen terkonsolidasi dari siasat usaha membagikan manfaat suatu badan usaha tata laksana. Siasat perdagangan aktualisasi kegiatan dalam menggapai maksud lembaga dapat dilakukan secara aktif, nyata dan logis tentang merek produk dalam usaha yang bergejolak. Teknik pengumpulan data primer dan data skunder metode campuran deskriptif kombinasi kuantitatif dan kualitatif yang bertujuan untuk menentukan elemen IFAS dan EFAS dengan memanfaatkan metode SWOT untuk menentukan strategi perusahaan. Hasil penelitian mengenai produk PT BSI Tbk elemen IFAS memfungsikan strategy strength opportunities 3,16 meminimalisir strategy weakness opportunities 2,77 dalam produk funding memiliki potensi yang baik dalam menarik calon nasabah baru dengan didukung perkembangan market share yang modern didukung oleh teknologi yang canggih dimilikinya. Elemen EFAS menggunakan strategy strength treaths 3,57 meminimalkan strategy weakness trearhs 3,18 memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi secara tunai maupun non tunai, dalam berinteraksi karyawan marketing dengan nasabah harus dijalin dengan baik dan ramah, ketika nasabah meminta penjelasan secara mudah guna dapat dipahami oleh nasabah tersebut, dalam melakukan promosi dan sosialisasi produk funding harus dipahami oleh masyarakat yang awam karena masih banyak masyarakat yang kurang memahami produk syariah, mayoritas Islam di Indonesia akan bagus dalam perkembangan tren syariah.

Kata Kunci: Funding; IFAS; Interactiv Marketing; Strategi; SWOT

Abstract—Channeling funds in sharia marketing requires a very mature and accurate strategy because the sales strategy is a consolidated element of the business strategy for sharing the benefits of a management business entity. Actual trade strategy activities in achieving the goals of the institution can be carried out actively, clearly and logically about product brands in a turbulent business. The technique of collecting primary data and secondary data is a mixed method descriptive combination of quantitative and qualitative which aims to determine the elements of IFAS and EFAS by utilizing the SWOT method to determine company strategy. The results of research on PT BSI Tbk product elements IFAS functioning strategy strength opportunities 3.16 minimizing weakness opportunities strategy 2.77 in funding products have good potential in attracting new prospective customers supported by the development of modern market share supported by its sophisticated technology. The EFAS element uses a strategy of strength treaths 3.57 minimizes weakness strategies 3.18 makes it easy for customers to make transactions in cash or non-cash, in interacting marketing employees with customers must be well established and friendly, when customers ask for explanations that are easy to understand by these customers, in promoting and socializing funding products must be understood by ordinary people because there are still many people who do not understand sharia products, the majority of Muslims in Indonesia will be good at developing sharia trends.

Keywords: EFAS; Funding; Interactive Marketing; Strategy; SWOT

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia perkembangan perbankan syariah terinspirasi berdirinya Bank Mit Ghamr pada 1963 di Mesir. Pada 1975 di Dubai bernama Dubai Islamic Bank; pada 1975 di Jeddah Saudi Arabia bernama Islamic development Bank; pada 1997 di Mesir dan Sudan bernama Faysal Islamic Bank; pada 1997 bernama Kuwait Finance House di Kuwait; dan pada 1983 di Malaysia bernama Bank Islam Malaysian Berhad. Pada 18-20 Agustus 1990 berdiri Bank Syariah di Indonesia berawal dari lokakarya “Bunga Bank dan Perbankan“, kemudian dilanjutkan dengan Musyawarah Nasional IV Majelis Ulama Indonesia di hotel Sahid, Jakarta, pada 22-25 Agustus 1990 MUNAS IV MUI melakukan pembentukan sebuah “Team Steering Committee” dipimpin Dr. Ir. Amin Aziz tugasnya mempersiapkan berkaitan segala perihal sesuatu di Indonesia dengan berdirinya perbankan syariah. Masyarakat dan pemerintah dan, mendukung terbentuknya perbankan syariah pertama yaitu PT Bank Muamalat Indonesia tertanggal 1 November 1991 di Jakarta akta pendirian oleh Notaris Yudo Paripurno, S.H. surat izin No.C.2.2413HT.01.01 dari Menteri Kehakiman. Berikutnya dari Menteri Keuangan Republik Indonesia berdasarkan surat izin prinsip No.1223/MK/1991 Tanggal 5 November 1991 BMI resmi beroperasi.

Sistem ekonomi syariah muncul menjadi peluang yang sangat fenomenal. Indonesia berpenduduk agama Muslim yang terbesar dan banyak dunia sekitar 200 juta jiwa. Banyak orang berpendapat pasar syariah yakni pasar yang emotional market sedangkan pasar konvensional yakni pasar rational market. Termaktub orang terlihat tertarik berusaha pasar syariah karena alasan keagamaan dalam perihal agama Muslim yang lebih berkarakter emosional tidak karena menginginkan dapat laba keuangan yang berkarakter logis.

Prosedur ikhtiar moneter bidang bank bertumbuh pememulihan ekonomi selepas pandemi (Mubarak, 2022a), penyelenggara berpusat penyajian maksimum (Mubarak, 2022b). Perseroan bidang bank menyedekahkan perniagaan



ke publik (Mubarok, 2021). Dalam keberuntungan keuangan ada kalanya bergantung atas kesanggupan penjualan, pembiayaan, akuntansi, operasi dan manfaat usaha lainya tak akan berfaedah jika tak ada layak ajakan akan jasa dan produk maka dari itu perusahaan akan menghasilkan keuntungan harus ada pendapatan agar lama di dapat. Bahkan di dalam bank sebagai suatu lembaga keuangan memiliki manfaat menghimpun dana. Dana yang terhimpun kemudian disalurkan kembali kepada masyarakat, kegiatan bank mengumpulkan dana disebut dengan kegiatan funding (penghimpun dana). Sementara itu, kegiatan menyalurkan dana masatarakat oleh bank di sebut dengan kegiatan financing (pembiayaan) atau leanding (pinjaman) (Danupranata, 2015).

Untuk kelancaran dalam Marketing Syariah di perlukan siasat yang sangat matang dan akurat kerena siasat penjualan merupakan bagian integral dari staregi usaha yang mempersembahkan arah atas semua manfaat tata laksana suatu oragnisasi usaha. Dengan adanya siasat penjualan maka aktualisasi rancangan kegiatan dalam menggapai maksud sebuah lembaga bisa dilaksanakan secara aktif, nyata dan rasional mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk bisa menggapai maksudnya dalam area usaha yang bergejolak. Strategi hubungan marketing menjaga kepercayaan, pelayanan, komunikasi ke nasabah (Febrianto & Nurianti, 2023). Marketing kegiatan pemasaran secara terpadu (Mardiaynto, 2021). Siasat keniscayaan penentuan arah dan ilmu perencanaan beroperasi usaha berskala besar mengerakan sumberdaya perseroan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam usaha. Siasat komoditas suatu alat memperoleh keuntungan pihak-pihak yang bertansaksi (Sanjaya, 2023). Kepimpinan memahami realitas pasar yang memberikan arah menjadi lebih baik. Siasat niscaya kegiatan yang berkarakter selamanya menaikkan dan berkesinambungan dilaksanakan berlandaskan memandang ambisi pelanggan (Rangkuti, 2017). Menurut (Rangkuti, 2017) pemasaran yaitu suatu proses kegiatan yang dipengaruhi beberapa elemen social, budaya, politick, ekonomi dan manajerial. Marketing yakni mengidentifikasi memenuhi kebutuhan manusia dan social. Pengaruh elemen masing-masing pribadi maupun kumpulan kelompok mendapatkan keinginan dan kebutuhan dengan membuat, menjajakan, menggantikan produk yang memiliki senilai komoditas. Pendapat (Rangkuti, 2017) aspek pokok marketing diantaranya strategi bersaing segmen pasar kegiatan melakukan pembentukan dan identifikasi pelanggan yang berbeda, taktik pemasaran untuk totalitas usaha dimana kegiatan ini merumuskan kebijakan dalam tindakan mengelompokkan perbedaan dimiliki suatu badan usaha dengan yang lain, nilai pemasaran brend sebagai point yang terhubung dengan nama yang menempelpada usaha yang dialkukan. Proses aspek ini sebagai prinsip usaha yang melibatkan seluruh level dari bawahan sampai atasan secara langsung atau tidak langsung dalam proses sebagai layanan untuk kepuasan pelanggan (Musyawah & Idayanti, 2022). Pemasaran kegiatan mengatur relasi konsumen yang menguntungkan secara keseluruhan system promosi dan distribusi yang potensial (Astuti & Ratnawati, 2020)

Strategy marketing merupakan rangkaian penarik yang ditempatkan di lingkungan konsumen yang dirancang untuk mempengaruhi kongnisi, afeksi dan prilaku konsumen. Secara nyata strategy marketing harus dirancang tidak hanya untuk mempengaruhi konumen namun juga akan dipengaruhi oleh mereka. Memenangkan persaingan bisnis strategy marketing harus mampu memberikan nilai tambah yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen yakni pembeda antara semua kegunaan yang diperoleh dari suatu produk secara keseluruhan dengan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat itu. Tujuan pemasaran membuat penjualan mencapai sesuai keinginan konsumen sehingga jasa/produk yang diinginkan laku dengan sendirinya. Perseroan harus memiliki strategi pemasaran yang wajib bagus agar tercapai target kesarasan konsumen (Fernanda & Choiriyah, 2018). Tujuan jangka panjang dari strategi suatu perusahaan harus dirumuskan pada dayaguna dari semua lokasi sumberdaya yang terpenting untuk mencapai tujuan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Persaingan daya saing utnuk mencapai keberhasilan atau kegagalan usaha menentukan ketepatan aktifitas perusahaan didukung kinerja dalam pelaksanaan dan berinovasi. Strategi pemasaran menyebarkan perbankan menambah nasabah (Mariya Ulpah, 2021). Alat fundamental dalam strategi pemasaran harus direncanakan untuk tercapai tujuan (Fauzani, Akramiah, & Sutikno, 2018). Peran terpenting strategi bisnis menggapai suksesnya usaha (Owairan & Arisman, 2020). Pemasaran penting untuk melesatnya persaingan dengan cepat (Rismadayanti, 2023).

Sumber daya manusia dalam industry bisnis perbankan syariah terutama yang di garis depan harus menguasai seluruh aspek terkait dalam perbankan syariah sebab merekalah yang menjadi ujung tombak perusahaan baik dalam perusahaan dan luar perusahaan. Seorang marketing syariah harus mempoposisikan diri tidak hanya sebagai representasidari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Keunggulan perusahaan seperti harga, pangsa pasar, produk, merek, kualitas, kepusan konsumen dan seluruh distribusi. Dengan memperhatikan keunggulan komparatif, kompetitif dan sinergi ideal berkelanjutan jangka panjang. Pemasaran bagian yang penting dari bisnis lingkup ruang operasionalnya sangat kompleks (Kusbandono, 2019). Upaya yang ditempuh berkaitan dengan elemen internal dan eksternal harus diterapkan. Kegiatan selling yang ditujukan untuk mencari pelanggan dipengaruhi dengan memberikan kode agar pelanggan menyesuaikan keinginan kebutuhan produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran memperkuat kondisi dari persepsi produk, pemilihan pangsa pasar, keterbatasan SDM, pengalaman, kemampuan (Egha, Widiastomo, & Achsa, 2021). Proses dari penjualan dari kegiatan transaksi penjuluan pembelian menciptakan nilai ekonomis. Hubungannya memiliki tujuan keterkaitan antara produsen dan konsumen (Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, 2018). Kunci dalam manajemen pemasaran mencakup segmen pasar, penentuan pangsa pasar, penentuan sasaran.

Interactive komunikasi yang efisien efektif. Manusia berkomunikasi ratusan ribu tahun silam untuk berkomunikasi meski tidak dibekali dengan kesanggupan berkomunikasi yang berefektif saat dilahirkan. Komunikasi dapat dinilai efektif jika pesan yang di sampaikan bisa dimengerti oleh sepenerima secara utuh dan reaksinya sesuai dengan ambisi si pengirim. Komunikasi memiliki peran terpenting atas kesuksesan pemasaran produk (Nita Femmilia,



2022). Marketing yakni mengidentifikasi, memenuhi kebutuhan manusia, sosial dan tata laksana penjualan sebagai pengetahuan menentukan meraih, menjaga, pasar sasaran, memelihara pelanggan dengan mengirimi, menciptakan, mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, P, Keller, 2016). Penjualan sebagai manajerial berproses sosial dimana perorangan dan sekumpulan memperoleh keinginan yang dibutuhkan mereka dengan menukarkan produk, menciptakan, menawarkan yang bernilai satu sama lain. Penjualan suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha dalam mempromosikan, mendistribusikan, merencanakan, menentukan harga, jasa dan barang yang memuaskan kebutuhan pembeli (Danupranata, 2015).

Analisis SWOT merupakan penterjemahan atas hasil penalaran keadaan untuk memastikan suatu situasi yang dianggap kekuatan kelemahan peluang dan ancaman yang membandingkan unsur internal lingkungan perusahaan dengan unsur eksternal kantor (Haryanti, Mursito, & Sudarwati, 2019). Marketing suatu sistem totalitas kegiatan berbisnis yang didesain merencanakan menentukan harga promosi yang dapat memuaskan barang yang didistribusikan keinginan dan mencapai pasar sasaran tujuan perusahaan (Hutabarat, 2019). Pemasaran bertujuan untuk penjual mengetahui melampaui memahami konsumen hingga jasa produk sesuai konsumen dan lakudengan sendiri. Pemasaran proses kegiatan pengaruh dari berbagai faktor budaya social politik ekonomi manajerial akibat faktor masing-masing individu atau kelompok terpenuhi kebutuhan (Rangkuti, 2017). Strategi pemasaran merupakan kebijakan seperangkat tujuan sasaran aturan yang memandu usaha suatu perusahaan dari suatu masa (Assauri, 2018). Persaingan usaha semakin ketat pemilik usaha dituntut punya strategi yang memaksa setiap usaha menghasilkan ide inovatif (Musyawah & Idayanti, 2022). Pemasaran dapat berjalan baik penting dalam melakukan pemilihan strategi diantaranya tujuan produk, karakteristik peluang besaran pasar harus jelas, kesuksesan tercapainya pasar (Egha et al., 2021). Bisnis bisa berjalan lancar jika peluang pasar teridentifikasi (Istiqomah dan Irsad Andriyanto, 2017). Analisis SWOT muncul langsung atau tidak langsung karena persaingan yang tampak mengambil kebijakan strategi (Mudatsir, 2020).

Interactive marketing sebagai jawaban fenomena permasalahan perkembangan perbankan syariah sebagai lembaga keuangan PT BSI Tbk yang merupakan gabungan bank syariah BUMN syarat diperhitungkan secara global untuk berkontribusi memberikan kemaslahatan bagi masyarakat secara keseluruhan perekonomian nasional, agar semua permasalahan bisa di atasi harus memanfaatkan siasat dalam melakukan sebagai upaya pemasaran interaksi dua arah pihak bank dengan nasabah yang ada dan nasabah potensial sesuai dengan reaksi kecenderungan tindakan nasabah. Melakukan penyaluran dana atau menghimpun dana atas nasabah guna untuk menjalin hubungan jangka panjang bagi pihak bank Syariah dengan pihak Nasabah dalam segi perdagangan harus diperhatikan dalam memasarkan produk-produk tabungan agar dapat bersaing dengan bank konvensional yang sekarang sudah menjamur dimana-mana namun dengan munculnya perbankan syariah di ambisi dapat bersaing dengan secara baik sesuai dengan prinsip-prinsip syariah sehingga dapat menarik banyak kalangan masyarakat. Bagaimana Strategy Interactive Marketing dalam menaikkan penghimpunan dana tabungan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk, bagaimana dampak penjualan product tabungan dalam menaikkan minat nasabah untuk menghimpun dana tabungan PT. Bank Syariah Indonesia Tbk. Penelitian bertujuan untuk menentukan elemen Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) dengan memanfaatkan metode Strength Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) untuk menentukan strategi perusahaan.

2. METODE PENELITIAN

Menurut penuturan (Sugiyono, 2019) metodologi penelitian yakni suatu cara untuk memperoleh data-data, keterangan elemen-elemen yang berhubungan dengan permasalahan penelitian. Metodologi penelitian Penelitian yang bersifat deskriptif gaya kualitatif dengan pendekatan yang dilakukan cara gambaran kejadian peristiwa di lapangan yang menunjukkan, menggambarkan, menjelaskan dan menafsirkan suatu fenomena yang berkembang pada masa sekarang tentang analisis strategy marketing terhadap kejadian yang terjadi di lapangan berdasarkan observasi.

Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu memilih sekelompok subjek (Mubarok, 2022b). Teknik dalam pengumpulan data yakni kegiatan yang paling strategis untuk penelitian, karena penelitian memiliki maksud utama memperoleh data. Data yang dikumpulkan di setting, dari asal muasal dengan cara bisa dilakukan. Data dapat digabungkan atas natural setting, atas laboratorium dengan metode eksperimen, dengan berbagai responden di rumah, dalam sebuah seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Pengumpulan data dapat memanfaatkan asal muasal data primer dan asal muasal data sekunder bila dilihat dari asal muasal datanya. Asal muasal data primer yakni asal muasal data yang lantas menyediakan data kepada pengumpul data, sedangkan asal muasal yang tidak langsung mempersembahkan data kepada pengumpul data disebut asal muasal data sekunder. Berikutnya teknik pengumpulan data bila dilihat dari caranya, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner, observasi interview, dokumentasi dan gabungan keempatnya (Sugiyono, 2019). Pengamatan dilakukan secara teliti melibatkan aktivitas subjek (Haryanti et al., 2019).

Observasi dan wawancara memanfaatkan digital marketing berperan untuk strategi pemasaran (Haryanti et al., 2019). Ilmuan berkerja berdasarkan data, fakta mengenai dunia kenyataan yang di peroleh melalui observasi. Data dikumpulkan dan ada kalanya dengan bantuan berbagai alat yang sangat canggih (Sugiyono, 2019). Wawancara, partisipan menjelaskan fenomena dan keadaan yang terjadi, didalam hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi (Sugiyono, 2019). Wawancara ini menggunakan jenis penelitian structured interview (Sugiyono, 2019). Dokumentasi



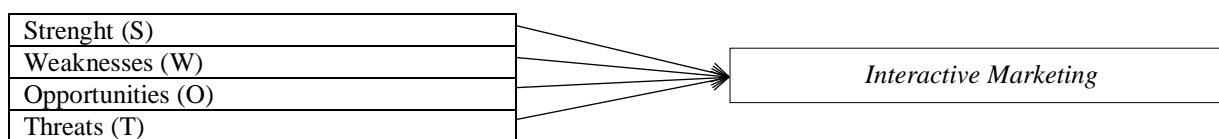
yakni catatan kejadian yang sudah berlalu. Berupa tulisan, gambar, karya bernilai tinggi (Sugiyono, 2019). Materiks internal factor evaluasi bermanfaat untuk mengetahui elemen-elemen yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari kekuatan dan kelemahan yang ada. Materiks eksternal factor evaluasi perusahaan elemen-elemen dari luar kendali perusahaan yang dapat memberikan pengaruh pada kinerja perusahaan keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuan beradaptasi dan menghadapi lingkungan yang selalu berubah. Memanfaatkan seluruh informasi terkait dalam model kualitatif perumusan strategi. Tujuan dari penelitian untuk mendapatkan data melalui wawancara melalui ytanya jawab dikontuksikan dalam suatu topic tertentu, observasi proses yang kompleks yang tersusun suatu proses biologis dan psikologis, dokumentasi yang berbentuk tulisan biografi catatan harian kebijakan perusahaan (Kusbandono, 2019)

Penulis mengambil teknik pengumpulan data primer dan data skunder dengan cara participant observation ini dilakukan di tempat lokasi PT BSI Tbk. Jenis tahapan pengamatan terlibat tahapannya deskripsi (memasuki situasi sosial, ada tempat, aktor, aktivitas), reduksi (menentukan fokus, memilih diantara yang telah dideskripsikan), seleksi (mengurangi fokus, menjadi komponen yang lebih rinci). Depth interview tersebut dilakukan dengan karyawan bagian penjualan funding di PT BSI Tbk.

Penulis dalam penelitian ini menggunakan metode campuran gaya deskriptif kombinasi data kuantitatif dan data kualitatif yang bertujuan untuk menentukan elemen Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) dan Eksternal Strategic Factor Analysis Summary (EFAS) dengan memanfaatkan metode analisis data Strenght Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) untuk menentukan strategi perusahaan. Dilakukan dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang terjadi di PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

Penyajian data dalam bentuk penjelasan deskripsi narsi logis yang sistematis. Penelitian akan dilakukan analisis kualitatif terhadap data wawancara, data observasi secara mendalam dan dokumentasi refrensi. Simpulan juga dilakukan dengan menarik maksud dan memberi uraian. Untuk merumuskan siasat analisis ini didasarkan oleh logika agar menghasilkan variabel Strenght, Opportunities tetapi secara bersamaan dapat meminimalisir variebel Weaknesses, Threats dalam memetik ketetapan suatu siasat dapat berhubungan dengan pengembangan misi, maksud, kebijakan dan siasat Bank Syariah Indonesia. Kedua faktor sebelumnya harus dipertimbangkan kedalam Analisis data SWOT. Perspektif internal dan eksternal strategi perusahaan dapat diidentifikasi dengan alat analisis (Quezada, L. E., Reinao, E. A., Palominos, P. I., & Oddershede, 2019). Pertimbangan kombinasi dari elemen strategi SO menggunakan seluruh kekuatan untuk mencapai peluang, strategi ST menggunakan kekuatan untuk menghindari dari ancaman, strategi WO memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan yang muncul, Strategi WT sifatnya defensive ditunjukkan untuk meminimal kelemahan yang ada menghindari ancaman. Perhitungan matrik IFAS dan EFAS dapat dihasilkan melalui informasi internal dan eksternal perseroan yang hasilnya di implementasikan dalam diagram cartesius SWOT perusahaan dibutkan kriteria digunakan untuk mengetahui posisi kondisi perusahaan saat ini (Kusbandono, 2019).

Analisis atas fenomena permasalahan yang mempertunjukkan catatan sebab akibat suatu factor varible terkait oleh variabel analisis data SWOT dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian SWOT

Tabel 1. Hipotesis kajian Penelitian

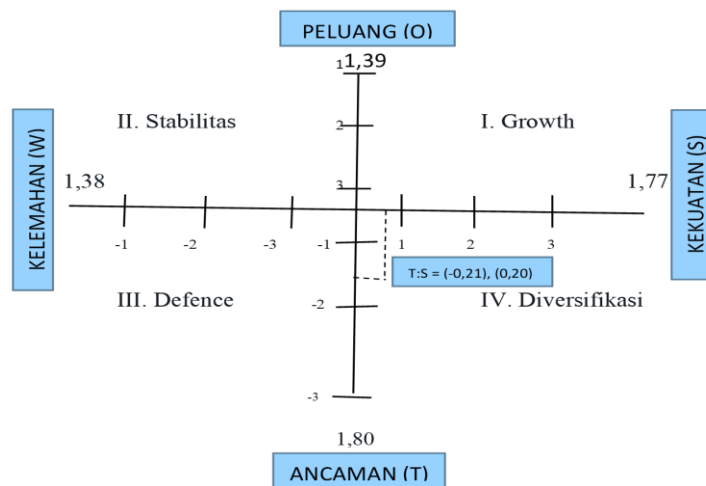
Hipotesis	Uraian
H1	PT BSI Tbk harus menentukan faktor-faktor peluang (Opportunities) eksternal.
H2	PT BSI Tbk harus menentukan faktor-faktor ancaman (Threats) eksternal.
H3	PT BSI Tbk harus menentukan faktor-faktor kekuatan (Strenght) internal.
H4	PT BSI Tbk harus menentukan faktor-faktor kelemahan (Weaknesses) internal
H5	PT BSI Tbk didalam siasat Strenght Opportunities (SO) dapat menyesuaikan kekuatan internalnya atas peluang eksternal
H6	PT BSI Tbk didalam siasat Weaknesses Opportunities (WO) dapat menyesuaikan kelemahan internalnya atas peluang eksternal
H7	PT BSI Tbk didalam siasat Strenght Threats (ST) dapat menyesuaikan kekuatan internalnya dengan ancaman eksternal
H8	PT BSI Tbk didalam siasat Weaknesses Threats (WT) sesuaikan kekuatan internalnya atas ancaman eksternal

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian terdahulu (Musyawah & Idayanti, 2022) hasil EFAS memiliki nilai peluang besar dibanding ancaman dan IFAS kekuatan lebih besar dibanding kelemahan. Penelitian dengan judul “Analisis Strategy Interactive



Marketing Pada Produk Tabungan Elemen IFAS dan EFAS Memanfaatkan Metode SWOT” Berdasarkan penjelasan di atas dapat diterapkan titik koordinat Analisis Strength Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Titik koordinat SWOT

Interpretasi dari gambar 2. Titik koordinat SWOT dimana analisis matriks SWOT dapat menghasilkan gambaran secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi PT Bank Syariah Indonesia Tbk maka dari itu dapat di sesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Bank. Analisis Matriks SWOT dapat menghasilkan empat sel siasat dapat dijelaskan 1). Siasat Strength (S) + Opportunities (O) membayangkan aturan tertentu yang PT BSI Tbk dapat memanfaatkan kekuatannya untuk memetik faedah harapan. 2). Siasat Strength (S) + Threats (T) sebagai landasan acuan dapat mempertimbangkan kekuatan-kekuatan Bank. Hasil analisis tersebut dapat diterapkan sebaik mungkin untuk jangka pendek dan jangka panjang untuk kepentingan PT BSI Tbk secara keseluruhan dalam peningkatan sumberdaya, jaringan pangsa pasar untuk keperluan ekspansi perkembangan pembukaan kantor cabang dan menarik nasabah dengan pelayanan prima paripurna.

Tabel 2. Total Skor

Kekuatan/Strength (S)	2	$(S-W)/2 = (1,77-1,38)/2 = 0,20$
Kelemahan/Weaknesses (W)	1,38	
Peluang/ Opportunities (O)	1,39	$(O-T)/2 = (1,39-1,80)/2 = -0,21$
Ancaman/Threats (T)	1,80	

Interpretasi dari tabel 2. Total skor menghasilkan skor untuk factor Strength (kekuatan) sebesar 1,77 dan factor Weaknesses (kelemahan) sebesar 1,38 dimana nilai Strength lebih besar dibandingkan nilai Weaknesses sebesar 0,20 artinya strategi ini harus dilanjutkan secara total komitmen untuk menaikkan pelayanan sehingga nasabah lebih banyak untuk tergerak menabung di PT BSI Tbk. Skor untuk factor Opportunities (peluang) sebesar 1,39 dan factor Threats (ancaman) sebesar 1,80 dimana nilai Threats lebih besar dibandingkan nilai Opportunities sebesar -0,21 artinya strategi ini harus diperhatikan yang secara tidak langsung harus difikirkan secara lebih matang untuk menghadapi para pesaing di lapangan yang harus di tangani secara serius.

Tabel 3. IFAS Factor Strength

No	Indikator Kekuatan/ Strength (S)	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
1	S.2	116	0,129	3	0,41
2	S.3	123	0,137	3	0,47
3	S.4	121	0,134	3	0,45
4	S.5	119	0,132	3	0,44
Total Strength (S)		479	0,532		1,77

Interpretasi dari tabel 3. IFAS factor Strength data primer yang diolah menghasilkan Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) factor Strength sebagai berikut:

1. (S2) produk tabungan PT BSI Tbk sebagai alat untuk menyimpan uang secara syariah dan adil.
2. (S3) produk tabungan PT BSI Tbk sudah bisa dibuka secara online.
3. (S4) PT BSI Tbk memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi dan promosi pada produk tabungannya untuk menaikkan minat calon nasabah.
4. (S5) marketing PT. BSI Tbk berkerja sama dengan pihak intansi untuk menaikkan minat memanfaatkan produk tabungannya.



Tabel 4. IFAS Factor Weaknesses

No	Indikator Kelemahan/ Weaknesses (W)	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
1	W.1	91	0,101	3	0,26
2	W.2	104	0,115	3	0,33
3	W.4	117	0,130	3	0,42
4	W.5	110	0,122	3	0,37
Total Weaknesses (W)		422	0,468		1,38
Total IFAS		901	1,000		3,15

Interpretasi dari tabel 4. IFAS factor Weaknesses data primer yang diolah menghasilkan Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS) Factors Weaknesses sebagai berikut:

1. (W1) produk tabungan PT BSI Tbk sulitnya berkembang dalam segi keuntungan bagi hasil dengan Nasabah.
2. (W2) produk tabungan PT BSI Tbk tidak gratis ada potongan bulan bergantung akad yang di gunakan.
3. (W4) karyawan marketing memanfaatkan media brosur dan famplet untuk mensosialisasikan dan promosi pada produk tabungan PT BSI Tbk untuk menaikkan minat nasabah baru.
4. (W5) karyawan marketing mendatangi calon nasabah secara langsung disetiap tempat untuk menawarkan memanfaatkan produk tabungan PT. BSI Tbk.

Tabel 5. EFAS Factor Opportunities

No	Indikator Peluang/ Opportunities (O)	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
1	O.2	119	0,207	3	0,69
2	O.3	121	0,211	3	0,71
Total Opportunities (O)		240	0,418		1,39

Interpretasi tabel 5. EFAS factor Opportunities data primer yang diolah menghasilkan Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) Factor Opportunities (O) siasat (O2, S2), (O3, T4) siasat (S5, W5) adalah sebagai berikut:

1. (O2) berdasarkan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan modern maka nasabah akan aman untuk menyimpan uangnya di PT BSI Tbk karena didukung oleh tekonolgi yang modern maka dari itu akan aman (O2, S2,); berdasarkan akad mudharabah mutlaqah ketika akan melakukan kerja sama dengan pihak bank maka pihak nasabah akan meminta bagi hasil yang sesuai dengan kesepakatan di awal maka dari itu akan saling menguntungkan (S2, W2).
2. (O3) dominan mayoritas Islam yang lebih banyak dalam perkembangan zaman yang sudah modern dan mayoritas Indonesia lebih banyak orang Islam ini akan menjadi momentum yang baik untuk memperoleh nasabah yang berpotensi lebih banyak menabung di PT BSI Tbk dari sebelumnya kini untuk membuka tabungannya sudah bisa membuka secara online tidak perlu datang secara langsung ke bank untuk membuka tabungan BSI (O3, T4), dengan melasanakan kesepakatan dengan pihak instansi untuk memanfaatkan produk tabungan BSI akan menaikkan nasabah nasabah baru yang menabung di BSI dan pihak marketing mendatangi secara langsung kepada setiap calon yang akan menabung di BSI ini akan menjadi daya tarik nasabah baru untuk menabung di BSI karena tidak perlu datang secara langsung untuk mengantri di BSI (S5, W5).

Tabel 6. EFAS Factor Threats

No	Indikator Ancaman/ Threats (T)	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
1	T.1	105	0,183	3	0,53
2	T.2	119	0,207	3	0,69
3	T.3	110	0,192	3	0,59
Total Threats (T)		334	0,582		1,80
Total EFAS		574	1,000		3,19

Interpretasi tabel 5. EFAS factor Threats data primer yang diolah menghasilkan Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS) Factor Threats (T) Siasat (T1), (T2, O2), (T3, T4) adalah sebagai berikut:

1. (T1) banyaknya Bank lain yang menawarkan produk yang sama mempersembahkan penawaran produk yang lebih menarik seperti dalam segi kemanfaat, keuntungan dan keunggulan dari produk PT. BSI Tbk (T1).
2. (T2) perkembangan zaman yang semakin modern dan maju berdasarkan perkembangan teknologi dan masyarakat yang dominan mayoritas Islam kini masyarakat tidak perlu datang secara langsung ke bank BSI untuk membuka tabungan BSI kini sudah bisa di akses secara online dan cepat. (T2, O2).
3. (T3) Bank lain memanfaatkan teknologi lebih canggih dan Modern dengan di dukung perkembangan teknologi bank BSI dapat melakukan promosi dan sosialisasi untuk menarik peminat baru dengan melihat banyaknya mayoritas Islam untuk memanfaatkan tabungan BSI (T3, S4). PT BSI Tbk untuk menghindari ancaman-ancaman.



Siasat Weaknesses (W) + Opportunities (O) dapat dikembangkan untuk memetik keuntungan dari peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan PT BSI Tbk. Siasat Strength (S) + Treaths (T) sebagai siasat defensif untuk meminimisasi kelemahan PT BSI Tbk menghindari ancaman. Setelah melakukan matriks SWOT selanjutnya membuat analisis model kuantitatif sebagai dasar jumlah nilai skor pada tiap-tiap faktor yang ada pada masing-masing siasat S-O, W-O, S-T dan W-T akan terlihat sebagai berikut:

Tabel 7. Model Kuantitatif Rumusan Siasat

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi SO kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar 3,16	Strategi WO meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang sebesar 2,77
Treaths (T)	Strategi ST memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman sebesar 3,57	Strategi WT meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman sebesar 3,18

Interpretasi dari tabel 7. model kuantitatif rumusan siasat yang dapat diungkapkan matrik formula siasat SWOT IFAS dan EFAS Produk Tabungan PT. BSI Tbk dari hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

1. Siasat Strength (S) + Opportunities (O) terhitung atas SO total skor Strength (S) + total skor Opportunities (O) = 1,77 + 1,39 = 3,16 dimana kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar 3,16.
2. Siasat Weakness (W) + Opportunities (O) terhitung atas WO total skor Weakness (W) + total skor Opportunities (O) = 1,38 + 1,39 = 2,77 dimana meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang sebesar 2,77.
3. Siasat Strength (S) + Treaths (T) terhitung atas WO total skor Weakness (W) + total skor Opportunities (O) = 1,38 + 1,39 = 2,77 dimana memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman sebesar 3,57.
4. Siasat Weakness (W) + Treaths (T) terhitung atas WT total skor Weakness (W) + total skor Treaths (T) = 1,38 + 1,80 = 3,18 dimana meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman sebesar 3,18.

Hasil uji validitas dan reliabilitas dari 36 responden dapat dijelaskan dari produk tabungan diatas sangat kuat dengan skor sebesar 3,16 artinya sangat kuat dibanding produk tabungan bank lain karena keunggulan yang dimiliki PT. Bank Syariah Indonesia Tbk dapat dilihat pada tabel dibawah ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. 'Item-total statistics Strength

Indicator	'Scale Mean if Item Deleted	'Scale Variance If Item Deleted	'Corrected Item-Total Correlation	'Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	35,7222	7,863	0,677	0,644
S2	35,5556	7,968	0,619	0,652
S3	35,6667	8,400	0,506	0,675
S4	35,7222	8,721	0,418	0,690
S5	35,7500	9,736	-0,005	0,749
S6	35,7778	8,406	0,375	0,691
TS	19,4722	2,485	1,000	0,526

Interpretasi dari tabel 8. 'Item-total statistics Strength produk tabungan diatas memiliki indicator Strength (S1). Scale Mean if Item Deleted senilai 35,7222, Scale Variance If Item Deleted senilai 7,863, Corrected Item-Total Correlation senilai 0,677, Cronbach's Alpha if Item Deleted senilai 0,644. (S2). Scale Mean if Item Deleted senilai 35,5556, Scale Variance If Item Deleted senilai 7,968, Corrected Item-Total Correlation senilai 0,619, Cronbach's Alpha if Item Deleted senilai 0,652. (S3). Scale Mean if Item Deleted senilai 35,6667, Scale Variance If Item Deleted senilai 8,400, Corrected Item-Total Correlation senilai 0,506, Cronbach's Alpha if Item Deleted senilai 0,675. (S4). Scale Mean if Item Deleted senilai 35,7222, Scale Variance If Item Deleted senilai 8,721, Corrected Item-Total Correlation senilai 0,418, Cronbach's Alpha if Item Deleted senilai 0,690. (S5). Scale Mean if Item Deleted senilai 35,7500, Scale Variance If Item Deleted senilai 9,736, Corrected Item-Total Correlation senilai -0,005, Cronbach's Alpha if Item Deleted senilai 0,749. (S6). Scale Mean if Item Deleted senilai 35,7778, Scale Variance If Item Deleted senilai 8,406, Corrected Item-Total Correlation senilai 0,375, Cronbach's Alpha if Item Deleted senilai 0,691. (TS). Scale Mean if Item Deleted senilai 19,4722, Scale Variance If Item Deleted senilai 2,485, Corrected Item-Total Correlation senilai 1,000, Cronbach's Alpha if Item Deleted senilai 0,526

Tabel 9. Item-Total Statistics Weakness

Indicator	Scale Mean if Item Deleted	'Scale Variance if Item Deleted	'Corrected Item-Total Correlation	'Cronbach's Alpha if Item Deleted
W1	32,5833	12,879	0,549	0,665
W2	32,4444	13,740	0,382	0,694
W3	32,1389	14,694	0,233	0,717
W4	32,0556	13,311	0,596	0,669
W5	32,0833	13,736	0,442	0,688



Indicator	Scale Mean if Item Deleted	'Scale Variance if Item Deleted	'Corrected Item-Total Correlation	'Cronbach's Alpha if Item Deleted
W6	32,1111	13,130	0,395	0,688
TW	17,5833	3,964	1,000	0,533

Interpretasi dari tabel 9. Item-Total Statistics Weakness produk tabungan diatas memiliki indicator Weakness (W1). Scale Mean if Item Deleted senilai 32,5833, Scale Variance If Item Deleted sebesar 12,879, Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,549, Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar 0,665. (W2). Scale Mean if Item Deleted sebesar 32,4444, Scale Variance If Item Deleted sebesar 13,740, Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,382, Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar 0,694. (W3). Scale Mean if Item Deleted sebesar 32,1389, Scale Variance If Item Deleted sebesar 14,694, Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,233, Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar 0,717. (W4). Scale Mean if Item Deleted sebesar 32,0556, Scale Variance If Item Deleted sebesar 13,311, Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,596, Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar 0,669. (W5). Scale Mean if Item Deleted sebesar 32,0833, Scale Variance If Item Deleted sebesar 13,736, Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,442, Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar 0,688. (W6). Scale Mean if Item Deleted sebesar 32,1111, Scale Variance If Item Deleted sebesar 13,130, Corrected Item-Total Correlation sebesar 0,395, Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar 0,688. (TW). Scale Mean if Item Deleted sebesar 17,5833, Scale Variance If Item Deleted sebesar 3,964, Corrected Item-Total Correlation sebesar 1,000, Cronbach's Alpha if Item Deleted sebesar 0,533.

Tabel 10. Item-Total Statistics Opportunities

Indicator	Scale Mean if Item Deleted	'Scale Variance if Item Deleted	'Corrected Item-Total Correlation	'Cronbach's Alpha if Item Deleted
O1	16,6111	4,416	0,433	0,782
O2	16,7222	4,378	0,511	0,759
O3	16,5278	3,856	0,677	0,687
TO	9,9722	1,456	1,000	0,471

Interpretasi dari tabel 10. Item-Total Statistics Opportunities produk tabungan diatas memiliki indicator Opportunities (O1). Scale Mean if Item Deleted senilai 16,6111, Scale Variance If Item Deleted bernilai 4,416, Corrected Item-Total Correlation bernilai 0,433, Cronbach's Alpha if Item Deleted bernilai 0,782. (O2). Scale Mean if Item Deleted bernilai 16,7222, Scale Variance If Item Deleted bernilai 4,378, Corrected Item-Total Correlation bernilai 0,511, Cronbach's Alpha if Item Deleted bernilai 0,759.(O3). Scale Mean if Item Deleted bernilai 16,5278, Scale Variance If Item Deleted bernilai 3,856, Corrected Item-Total Correlation bernilai 0,677, Cronbach's Alpha if Item Deleted bernilai 0,687. (TO). Scale Mean if Item Deleted bernilai 9,9722, Scale Variance If Item Deleted bernilai 1,456, Corrected Item-Total Correlation bernilai 1,000, Cronbach's Alpha if Item Deleted bernilai 0,471.

Tabel 11. Item-total statistics Treaths

Indicator	Scale Mean if Item Deleted	'Scale Variance if Item Deleted	'Corrected Item-Total Correlation	'Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	16,3611	3,037	0,575	0,608
T2	16,2222	4,235	0,137	0,798
T3	16,4444	3,283	0,500	0,652
TT	9,8056	1,190	1,000	0,192

Interpretasi dari tabel 11. Item-total statistics Treaths produk tabungan diatas memiliki indicator Treaths(T1). Scale Mean if Item Deleted skor nilai 16,3611, Scale Variance If Item Deleted skor nilai 3,037, Corrected Item-Total Correlation skor nilai 0,575, Cronbach's Alpha if Item Deleted skor nilai 0,608. (T2). Scale Mean if Item Deleted skor nilai 16,2222, Scale Variance If Item Deleted skor nilai 4,235, Corrected Item-Total Correlation skor nilai 0,137, Cronbach's Alpha if Item Deleted skor nilai 0,798.(T3). Scale Mean if Item Deleted skor nilai 16,4444, Scale Variance If Item Deleted skor nilai 3,283, Corrected Item-Total Correlation skor nilai 0,500, Cronbach's Alpha if Item Deleted skor nilai 0,652.(TT). Scale Mean if Item Deleted skor nilai 9,8056, Scale Variance If Item Deleted skor nilai 1,190, Corrected Item-Total Correlation skor nilai 1,000, Cronbach's Alpha if Item Deleted skor nilai 0,192.

Tabel 12. 'Reliability Statistics'

Indicator	'Cronbach's Alpha	'N of Items
Strength/Kekuatan (S)	0,711	7
Weaknesses/Kelemahan (W)	0,713	7
Opportunities/Peluang (O)	0,771	4
Treaths/Ancaman (T)	0,709	4

Interpretasi dari tabel 12. 'Reliability Statistics' produk tabungan diatas memiliki indikator Strength/Kekuatan (S) untuk 'Cronbach's Alpha sebesar 0,711 dan 'N of Items sebesar 7, Weaknesses/Kelemahan (W) 'Cronbach's Alpha senilai 0,713 dan 'N of Items senilai 7, Opportunities/Peluang (O) 'Cronbach's Alpha bernilai 0,771 dan 'N of



Items bernilai 4, Treaths/Ancaman (T) ‘Cronbach’s Alpha skor nilai 0,709 dan ‘N of Items skor nilai 4. SWOT yang memiliki nilai lebih tinggi dilihat dari nilai ‘Cronbach’s Alpha lebih tinggi dari nilai ‘N of Items artinya indikator-indikator diatas dinyatakan reliable dan valid. Dampak penjualan produk tabungan terhadap penjualan bank syariah sangat berpengaruh, karena produk tabungan bank syariah memiliki keunggulan dibandingkan dengan bank konvensional, diantaranya akad-akad yang adil dan tanpa biaya administrasi, lebih murah, serta sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Tabel 13. Reliable dan Valid IFAS and EFAS

Factor IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
	(S1) - (S2) Produk tabungan BSI sebagai alat untuk menyimpan uang secara syariah dan adil (S3) Produk tabungan BSI sudah bisa membuka secara online (S4) PT. BSI Tbk memanfaatkan media sosial untuk bersosialisasi dan promosi pada produk tabungan BSI untuk menaikkan minat calon Nasabah (S5) Marketing BSI berkerja sama dengan pihak intansi untuk menaikkan minat menggunkan produk tabungan BSI	(W1) Produk tabungan BSI sulitnya berkembang dalam segi keuntungan bagi hasil dengan Nasabah (W2) Produk tabungan BSI tidak gratis ada potongan bulan bergantung akad yang di gunakan (W3) - (W4) Karyawan marketing memanfaatkan media brosur dan famplet untuk mensosialisasikan dan promosi pada produk tabungan BSI untuk menaikkan minat nasabah baru (W5) Karyawan marketing mendatangi calon Nasabah secara langsung disetiap tempat untuk menawarkan memanfaatkan produk tabungan BSI
Factor EFAS	Siasat (O2, S2), (O3, T4)	Siasat (S5, W5)
Opportunities (O)	Siasat (O2, S2), (O3, T4)	Siasat (S5, W5)
(O1) - (O2) Perkebangan teknologi yang modern dan canggih (O3) Dominan mayoritas Islam yang lebih banyak	- Berdasarkan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dan modern maka Nasabah akan aman untuk menyimpan uangnya di BSI karena didukung oleh tekonolgi yang modern sehingga akan aman (O2, S2) Dalam perkembangan zaman yang sudah modern dan mayoritas Indonesia lebih banyak orang Ilsam ini akan menjadi momentum yang baik untuk memperoleh nasabah yang berpotensi lebih banyak menabung di BSI dari sebelumnya dan kini untuk membuka tabungan BSI sudah bisa membuka secara online tidak perlu datang secara langsung ke BSI untuk membuka tabungan BSI (O3, T4)	- Berdasarkan akad mudharabah mutlaqah ketika akan melakukan kerja sama dengan pihak bank maka pihak akan meminta bagi hasil yang sesuai dengan kesepakatan di awal sehingga akan saling menguntungkan (S2, W2) Dengan melasanakan kesepakatan dengan pihak instansi untuk memanfaatkan produk tabungan BSI akan menaikkan nasabah nasabah baru yang menabung di BSI dan pihak marketing mendatangi secara langsung kepada setiap calon yang akan menabung di BSI ini akan menjadi daya tarik nasabah baru untuk menabung di BSI karena tidak perlu datang secara langsung untuk mengantri di BSI (S5, W5)
Threats (T)	Siasat (T1), (T2,O2), (T3, T4)	
(T1) Banyaknya Bank lain yang menawarkan produk yang sama (T2) Perkembangan zaman yang semakin modern dan maju	Mempersembahkan penawaran produk yang lebih menarik seperti dalam segi kemanfaat, keuntungan dan keunggulan dari produk BSI (T1) Berdasarkan perkembangan teknologi dan masyarakat yang dominan mayoritas Islam kini masyarakat tidak perlu datang secara langsung ke bank BSI untuk membuka tabungan BSI kini sudah	



	bisa di akses secara online dan cepat (T2, O2).
(T3) Bank lain memanfaatkan teknologi lebih canggih dan modern	Dengan di dukung perkembangan teknologi bank BSI dapat melakukan promosi dan sosialisasi untuk menarik peminat baru dengan melihat banyaknya mayoritas Islam untuk memanfaatkan tabungan BSI (T3, S4)

Interpretasi tabel 13. Reliable dan Valid IFAS and EFAS untuk hasil analisis matriks SWOT dapat terlihat dalam penjabaran sebagai berikut:

1. Analisis matriks SWOT untuk strategi SO melihat dari Strength (S) kekuatan yang dipergunakan memanfaatkan Opportunities (O) peluang yang dimiliki PT BSI Tbk membentuk strategy interactive marketing yang handal di perusahaan dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada Nasabah guna perluas pangsa pasar mendukung kinerja pegawai mempertahankan loyalitas Nasabah meningkatkan kerjasama yang ada untuk dibina lebih untuk jangka panjang dimasa depan.
2. Analisis matriks SWOT untuk strategi WO melihat dari Weakness (W) kelemahan dan Opportunities (O) peluang yang dimiliki PT BSI Tbk dapat disusun strategi-strategi untuk meminimalkan Weakness (W) kelemahan internal yang ada sehingga perusahaan dapat memanfaatkan Opportunities (O) peluang eksternal menentukan strategy interactive marketing melakukan promosi ke Nasabah dan meningkatkan SDM pegawai dalam pelayanan paripurna.
3. Analisis matriks SWOT untuk strategi ST melihat dari Strength (S) kekuatan dan Threats (T) ancaman PT BSI Tbk menggunakan Strength (S) kekuatan mengatasi Threats (T) ancaman yang datang kapanpun dengan melakukan pemberian fasilitas pelayanan kepada Nasabah dan meningkatkan kualitas pelayanan menjalin hubungan yang baik dengan Nasabah memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi.
4. Analisis Matrik SWOT untuk Strategi WT melihat Weakness (W) kelemahan dan Threats (T) ancaman dapat meminimalisir Weakness (W) kelemahan internal untuk menghindari Threats (T) ancaman dari eksternal dengan memanfaatkan berbagai media-media social sebagai alat promosi yang menarik dan berinovatif meningkatkan pengetahuan teknologi yang mendukung pelayanan kreativitas pegawai dan ketepatan waktu dalam mengesekusi pelayanan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis siasat interactive marketing pada penjualan produk tabungan PT Bank Syariah Indonesia Tbk dengan memanfaatkan kuesioner dalam proses pengambilan data memanfaatkan alat bantu google form. Berdasarkan hasil penelitian produk tabungan elemen IFAS memiliki daya tarik yang sangat bagus memanfaatkan strategy strength opportunities sebesar 3,16 dengan meminimalisir strategy weakness opportunities sebesar 2,77 karena dalam penyimpanan tabungan sangat aman dan amanah maka dari itu nasabah tidak perlu khawatir dengan uang yang telah disimpan, bahkan dalam membuka tabungan sudah bisa dilakukan secara online tidak perlu untuk datang langsung ke PT BSI Tbk diberikan pelayanan yang baik dan ramah maka ini akan menjadi keunggulan yang dimiliki. Produk funding memiliki potensi yang baik dalam menarik calon nasabah baru dengan didukung perkembangan market share yang modern didukung oleh teknologi yang canggih dimilikinya. Untuk hasil elemen EFAS memanfaatkan strategy strength treaths sebesar 3,57 dengan meminimalkan strategy weakness trearhs sebesar 3,18 memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi secara tunai maupun non tunai, dalam berinteraksi karyawan marketing dengan nasabah harus dijalin dengan baik dan ramah, ketika nasabah meminta penjelasan secara mudah guna dapat dipahami oleh nasabah tersebut, dalam melakukan promosi dan sosialisasi produk funding harus dipahami oleh masyarakat yang awam karena masih banyak masyarakat yang kurang memahami produk syariah, mayoritas Islam di Indonesia akan bagus dalam perkembangan tren syariah. Teknologi yang semakin canggih dan modern maka Nasabah akan aman untuk menyimpan uangnya di BSI karena didukung oleh tekonolgi yang modern sehingga akan aman.

UCAPAN TERIMAKASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada PT Bank Syariah Indonesia Tbk dan Nasabah yang sudah berkontribusi sehingga naskah penelitian ini bisa terselesaikan tepat waktu.

REFERENCES

- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2018). Konsep Pemasaran Agribisnis : Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151-172. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (16th ed.). Jakarta: Rajawali Pers. Retrieved from



- <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/manajemen-pemasaran-dasar-konsep-dan-strategi/>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Danupranata, G. (2015). *Manajemen Perbankan Syariah*. Jakarta: Salemba Empat.
- Egha, H., Widiastomo, H., & Achsa, A. (2021). Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja*, 18(1), 15–23. Retrieved from <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/7523>
- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikno, B. (2018). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produkpt. Karunia Sentosa Plastik. *Jurnal EMA*, 3(2), 104–117. <https://doi.org/10.47335/ema.v3i2.31>
- Febrianto, A., & Nurianti, U. (2023). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Mudharabah Mutlaqoh Melalui Relationship Marketing pada Bank Jatim Capem Probolinggo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 268–274. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.7712>
- Fernanda, A., & Choiriyah, C. (2018). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. *Ekonomica Sharia, 3(MARKETING MIX)*, 1–12. Retrieved from <https://ejournal.stebisigm.ac.id/index.php/esha/article/view/174>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Dinar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Hutabarat, E. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 113–121. Retrieved from <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30>
- Istiqomah dan Irsad Andriyanto. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Wisata Kaliputu Kudus). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 5(2), 363–382. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kusbandono, D. (2019). Analisis Swot Sebagai Upaya Pengembangan Dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus Pada Ud. Gudang Budi, Kec. Lamongan). *Jurnal Manajemen*, 4(2), 921. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Mardiyanto, E. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- Mariya Ulpah. (2021). Strategi Pemasaran Sales Funding Bank BNI Syariah Cabang Tangerang Dalam Menambah Jumlah Nasabah. *Madani Syaria'ah*, 4(1), 28–39.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Mubarok, H. (2021). Pengaruh BOPO , CAR , NIM , FDR , NPF Net , ROA Terhadap ROE pada PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Tbk. *DIRHAM Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 11–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.53990/djei.v2i1.98>
- Mubarok, H. (2022a). Pengaruh Indikator Kinerja Keuangan Terhadap Return On Asset PT BRI Agroniaga Tbk. *Jurnal Ilmiah Wahana Akuntansi*, 17(1), 80–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/wahana.17.016>
- Mubarok, H. (2022b). Pengaruh Indikator Rasio Keuangan Terhadap Non-Performing Financing Net Pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 778–784. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1586>
- Mudatsir. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing Pada Cafe Mr.Yess Coffee Di Kota Benteng Selayar. *Jurnal Ekonomi*, 2(2), 1–14.
- Musyawahar, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Nita Femmilia. (2022). Studi Kualitatif Tentang Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Peluncuran Produk Cloud Raya Di Pt Wowrack Indonesia. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 789–800. Retrieved from <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/view/1607/1328>
- Owairan, A., & Arisman. (2020). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kue Tradisional Di Lembaga Pemasarakatan Perempuan Kelas Iib Bengkulu. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Quezada, L. E., Reinaldo, E. A., Palominos, P. I., & Oddershede, A. M. (2019). Measuring performance using SWOT analysis and balanced scorecard. *Procedia Manufacturing*, 39, 786–793. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.01.430>
- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi pemasaran produk gadai emas di bank syariah indonesia ke jenggola sidoarjo. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 312.
- Sanjaya, M. I. (2023). Konfigurasi Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Siasat Dalam Jual Beli Bersyarat. *Al-Ujrah | Jurnal Ekonomi Syariah*, 1(1), 14–26. Retrieved from <https://jurnal.staidarulululkandangan.ac.id/index.php/alujrah/article/view/143/109>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfa Beta.