

Abstract

This study analyzes the marketing strategy of financial product in BPRS Insan Cita in Parung Bogor. The expected result of the research is to determine the alternative marketing strategies and priority marketing strategies using SWOT and AHP analysis. Both analyzes are used to identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the company, determine the company's strategy based on external and internal factors of the company and get the priority strategy. The results showed that the goal of the product marketing strategy was to increase customers with the right alternative strategy namely to improve marketing and socialization of BPRS Insan Cita products, improve product innovation, improve quality and service quality and strategies to expand market share.

Keywords:

Marketing strategy, SWOT, AHP

PENDAHULUAN

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA BPRS INSAN CITA PARUNG, BOGOR DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT DAN AHP

Aldhi Fathurrahman¹, Nurlis Azhar²

¹Mahasiswa S1 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

⁶Dosen Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

E-mail: aldi.fathurrahman22@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Dikirim: 26 Juli 2018

Ditelaah: 26 Juli 2019

Diterima: 26 Juli 2019

Publikasi daring [online]: Juli 2019



Februari 2019, Vol 1 (2): hlm 129-138

Indonesian Journal of Economics Application

©2019 Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan

e-ISSN: 2622-2299

<http://ojs.itb-ad.ac.id/index.php/IJEA>

Dewasa ini perkembangan dunia usaha semakin maju dan modern baik dari segi variasi produk yang banyak di pasaran, kualitas pelayanan bahkan teknologi yang dimiliki perusahaan. Tidak hanya perusahaan yang bergerak dibidang produk saja tapi perusahaan yang bergerak dibidang jasa pun seperti perbankan memiliki perkembangan yang pesat dan modern. Dalam perkembangan bisnis dan ekonomi suatu negara, perbankan semakin mendominasi. Salah satu perkembangan global yang mengalami kemajuan yang cukup pesat adalah di bidang perbankan dan keuangan. Karena hal itu perbankan harus berjuang keras dalam menerapkan profesionalisme serta efisiensi dalam menghimpun, mengelola dan menyalurkan sumber dana yang berasal dari masyarakat.

Didirikannya perbankan tidak lain bertujuan untuk mendapatkan keuntungan guna mempertahankan dan perkembangan perbankan. Tujuan ini dapat direalisasikan jika seluruh aspek perbankan dilaksanakan secara terarah dan efisien pada pencapaian tujuan tersebut. Salah satu faktor penting yang menunjang kegiatan perbankan dalam bidang pemasaran adalah strategi pemasaran, maka dengan strategi pemasaran yang baik, perbankan dapat bertahan dalam segala kondisi ekonomi yang dinamis. Terjadinya persaingan perbankan yang ketat mengharuskan perbankan tepat dalam mengambil keputusan strategi pemasaran, karena sedikit saja melakukan kekeliruan dalam merancang strategi pemasaran akan mempengaruhi penurunan dalam penjualan dan kelangsungan hidup perbankan.

Menurut Assauri (2017), strategi pemasaran adalah “Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah”. Kotler (2004) menyatakan bahwa “strategi pemasaran adalah proses manajerial untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, keahlian, dan sumber daya organisasi sesuai dengan peluang pasar yang terus berubah”.

Pada dasarnya perjalanan usaha tidak akan pernah berjalan dengan mulus, tidak selamanya perusahaan mendapatkan laba besar dan penjualan yang terus mengalami kenaikan, pasti akan mengalami penurunan atau fluktuasi dalam keuntungan dan penjualan, terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena adanya persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama.

Di setiap kegiatan usaha, pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi keberlangsungan usaha, baik usaha yang berorientasi pada laba maupun sosial. Pemasaran tidak hanya sekedar upaya untuk meningkatkan sebuah penjualan produk yang berupa barang maupun jasa. Tetapi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang memberikan sebuah informasi, promosi, menawarkan dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan simpati calon konsumen untuk membeli sebuah barang maupun jasa yang dimiliki suatu usaha.

Selain itu, “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial” Rangkuti, (2016). Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Tujuan pemasaran menurut Hasan (2013) adalah “Proses penerapan strategi pemasaran mengharuskan *marketer* untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan – pasar sasaran, memuaskan pelanggan (lebih tinggi dari pesaing), dan menjaga pelanggan sebagai sarana untuk keberlanjutan profit”.

Menurut Kasmir (2015) ada beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan kegiatan pemasaran diantaranya: (1) upaya memenuhi kebutuhan akan suatu produk maupun jasa; (2) upaya

memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa; (3) upaya memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggannya; (4) upaya meningkatkan penjualan dan laba; dan (5) dalam upaya ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.

Pemasaran sangatlah penting untuk pertumbuhan persusaahaan, tujuan pemasaran yaitu untuk memahami pasar dan konsumen, memberikan informasi, mengkomunikasikan produk antara konsumen dan produsen, mendistribusikannya, membentuk citra produk, selain itu juga untuk merumuskan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Sehingga pada akhirnya tujuan pemasaran yang utama dapat terwujud yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Agar strategi produk jasa dapat menunjang keberhasilan pemasaran, setiap perbankan harus memperhatikan arti dan penggolongan produk jasa di mata konsumen. Struktur kombinasi produk jasa yang dipasarkan dan siklus kehidupan produk jasa. Dalam objek penelitian ini, peneliti akan mencoba untuk menganalisis strategi pemasaran produk BPRS Insan Cita Parung yang telah diterapkan dengan menggunakan analisis SWOT (*strenght, weaknesses, opportunities* dan *threats*) dan pendekatan *Analitical Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hal tersebut di atas, telah mendorong penulis untuk memilih topik analisis SWOT dan AHP sebagai objek pembahasan dengan judul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan iB Pendidikan Pada BPRS Insan Cita Parung, dengan Pendekatan Analisis SWOT dan AHP*”. Dalam studi sebelumnya, penggunaan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran telah digunakan oleh Firmansyah dan Abdilah (2014), dan penggunaan metode AHP digunakan oleh Puspasari *et al.* (2017).

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian deksriptif adalah sebuah penelitian yang ditunjukkan untuk menguraikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena yang tercipta oleh alam maupun fenomena yang tercipta oleh manusia. Fenomena tersebut dapat berbentuk kegiatan, karakteristik, perubahan, korelasi, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006:72). Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif karena pada penelitian ini dilakukan dengan dua tahap, yaitu dengan analisis SWOT dan AHP. Analisis SWOT ini yang akan digunakan peneliti untuk menentukan alternatif-alternatif strategi pemasaran produk pada BPRS Insan Cita Parung. AHP (*analitical hierarchy process*) akan digunakan setelah diperoleh hasil dari analisis SWOT. Data yang diperoleh SWOT dan dari responden akan diolah dengan menggunakan *Software Superdecisions*. Hasil dari pengolahan data tersebut akan menjadi dasar dalam menentukan prioritas strategi dan urutan alternaif strategi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT. BPRS HIK Insan Cita Artha Jaya adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan. Pada mulanya perusahaan ini bernama PT. BPRS Insan Cita Artha Jaya yang berdiri sejak tahun 1997. Pada tahun 2014 PT. INDUK Harta Insan Karimah menjadi pemegang saham mayoritas di PT. BPRS Insan Cita Artha Jaya. PT. INDUK Harta Insan Karimah menjalin kesepakatan kerjasama dengan Keluarga Besar KAHMI JAYA sebagai pemegang saham pada PT. BPRS Insan Cita Artha Jaya yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja Bank. Pada tahun 2014, telah diperoleh Persetujuan Menteri Hukum dan HAM No.AHU-07891.40.20.2014 tentang perubahan nama PT. Bank Perkreditan Rakyat Syariah Insan Cita Artha Jaya menjadi PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah HIK Insan Cita Artha Jaya dari

proses perubahan komposisi pemegang saham. Agar PT. BPRS Insan Cita Artha Jaya bisa terus tumbuh dan berkembang dengan pesat, seiring perkembangan bank-bank umum syariah lainnya, maka perlu memiliki strategi pemasaran khusus untuk meningkatkan penjualan produk-produknya. Untuk menyusun strategi tersebut, sebagai langkah awal penulis menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Hasil Analisis SWOT

Analisis SWOT Adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan (Rangkuti, 2016). Analisis ini didasarkan pada upaya pengoptimalan kekuatan (*Strenghts*) dan Peluang (*Opportunities*), tapi secara bersamaan berupaya untuk meminimalisir kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proseses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

Analisis SWOT merupakan langkah pertama dalam penelitian ini untuk pemilihan alternative-alternative strategi pemasaran produk pada BPRS Insan Cita Parung. Berdasarkan hasil survey lapangan dan kajian pustaka yang telah dilakukan penulis, maka diperoleh elemen faktor-faktor internal dan eksternal sebagai berikut: Faktor internal diantaranya 1. Kualitas produk yang dimiliki BPRS Insan Cita Parung sangat baik 2. Memiliki variasi produk 3. Bagi hasil yang disepakati bersama oleh bank dan nasabah 4. Memiliki kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan 5. Masifnya kegiatan *marketing* melalui promosi 6. Letak kantor BPRS Insan Cita sangat strategis 7. Keterampilan karyawan belum merata 8. Penggunaan teknologi yang masih standar 9. Sarana dan prasarana yang belum memadai 10. Sulitnya menciptakan produk baru.

Sedangkan faktor eksternal sebagai berikut: 1. kebutuhan masyarakat semakin tinggi dari waktu ke waktu 2. permintaan masyarakat terhadap produk 3. demografi masyarakat muslim yang tinggi di wilayah Bogor 4. Sumber daya manusia yang dimiliki BPRS Insan Cita masih muda 5. Memperluas ekspansi pasar 6. Meningkatnya kompetitor 7. Regulasi pemerintah yang semakin sulit 8. Program pemerintah yang berlawanan dengan produk BPRS Insan Cita 9. Rendahnya literasi dan Inklusi keuangan syariah di masyarkat 10. Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan Syariah. Berdasarkan penilaian responden dan peneliti, maka faktor internal dan faktor eksternal tersebut dikategorikan menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, seperti tabel berikut ini.

Tabel 1. Penilaian Faktor Internal

No	Indikator-Indikator Penilaian	Rata-Rata	Keterangan
1	Kualitas produk yang dimiliki BPRS Insan Cita Parung sangat baik	4.50	S
2	Memiliki variasi produk	4.00	S
3	Bagi hasil yang disepakati bersama oleh bank dan nasabah	4.00	S
4	Memiliki kemudahan dan kecepatan dalam pelayanan	4.00	S
5	Masifnya kegiatan <i>marketing</i> melalui promosi	5.00	S
6	Letak kantor BPRS Insan Cita sangat strategis	5.00	S
7	Keterampilan karyawan belum merata	4.00	W

Tabel 1. Lanjutan

8	Penggunaan teknologi yang masih standar	4.00	W
---	---	------	---

9	Sarana dan prasarana yang belum memadai	4.00	W
10	Sulitnya menciptakan produk baru	4.00	W
Rata-Rata		4.25	

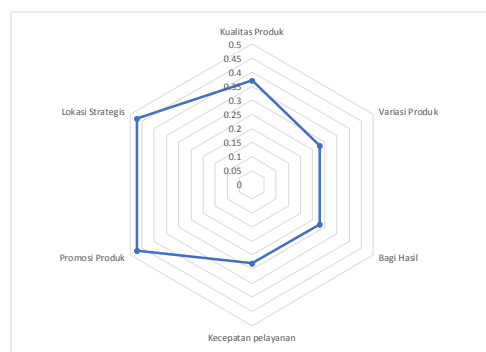
Sumber: data diolah, 2019

Tabel 2. Penilaian Faktor Eksternal

No	Indikator-Indikator Penilaian	Rata-Rata	Keterangan
1	Kebutuhan masyarakat dari waktu ke waktu	4.00	O
2	Permintaan masyarakat terhadap produk	4.00	O
3	Demografi masyarakat muslim yang tinggi di wilayah Bogor	4.60	O
4	Sumber daya manusia yang dimiliki BPRS Insan Cita masih muda	4.00	O
5	Memperluas ekspansi pasar	4.50	O
6	Meningkatnya kompetitor	4.00	T
7	Regulasi pemerintah yang semakin sulit	3.70	T
8	Program pemerintah yang berlawanan dengan produk BPRS Insan Cita	4.00	T
9	Rendahnya literasi dan Inklusi keuangan syariah di masyarakat	4.00	T
10	Rendahnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah	4.50	T
Rata-Rata		4.13	

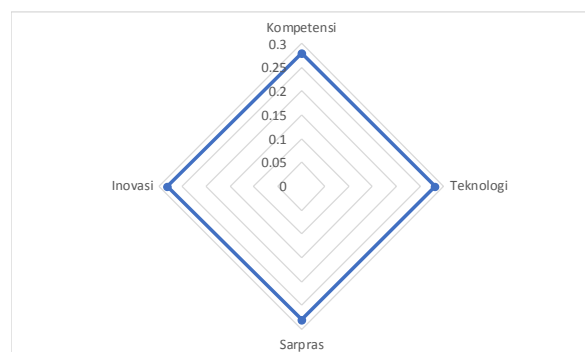
Sumber: data diolah, 2019

Dari Tabel 1 dan 2 dapat terlihat bahwa hasil pembobotan faktor internal dan faktor eksternal relative rata, dalam artian selisih antara faktor-faktor yang dibobotkan sangat kecil dan hampir semua diantara kisaran 3 sampai 5. Hal tersebut mengimplikasikan bahwa apabila dilakukan penelitian ulang oleh bisa jadi akan memperoleh hasil yang berbeda. Setelah faktor-faktor internal dikelompokkan menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman, langkah selanjutnya adalah menentukan pembobotan IFAS dan EFAS.



Sumber: data diolah, 2019

Gambar 1. Peta Kekuatan BPRS Insan Cita

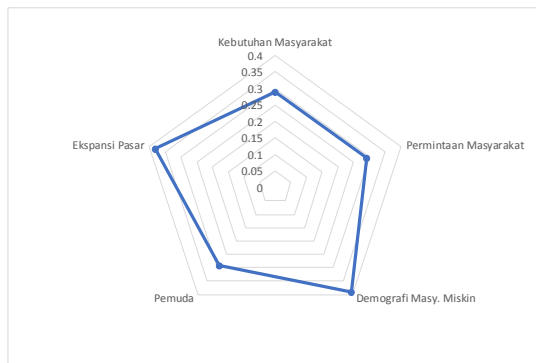


Sumber: data diolah, 2019

Gambar 2. Peta Kelemahan BPRS Insan Cita

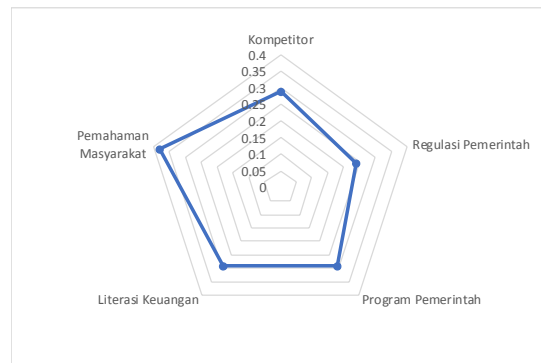
Berdasarkan Gambar 1-4, dapat diketahui hasil pembobotan elemen-elemen SWOT terlihat bahwa: 1. Faktor Kekuatan, ada dua faktor kekuatan yang memiliki rating yang sama dan menjadi faktor kekuatan dengan rating yang paling tinggi yaitu masifnya promosi produk dan letak lokasi yang strategis. 2. Faktor kelemahan, Semua faktor kelemahan yaitu kompetensi karyawan yang masih minim, penggunaan teknologi yang masih standar, sarana dan prasarana yang belum memadai dan minimnya inovasi dalam menciptakan produk baru memiliki rating yang sama. 3. Faktor Peluang, faktor peluang yang memiliki rating yang paling tinggi adalah

demografi masyarakat muslim. 4. Faktor Ancaman, faktor ancaman yang memiliki rating yang paling rendah adalah regulasi pemerintah yang semakin sulit.



Sumber: data diolah, 2019

Gambar 3. Peta Peluang BPRS Insan Cita



Sumber: data diolah, 2019

Gambar 4. Peta Ancaman BPRS Insan Cita

Untuk mengetahui prioritas dan keterkaitan antara strategi berdasarkan pembobotan SWOT, maka dilakukan interaksi kombinasi strategi internal-eksternal. Perumusan strategi tersebut disusun berdasarkan faktor internal kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) serta faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) kedalam bentuk matriks IFAS-EFAS SWOT sebagaimana tersaji pada Gambar 5.

Secara ringkas hasil perumusan matriks IFAS-EFAS berdasarkan strategi SO,ST,WO dan WT dilakukan pembobotan penilaian untuk menentukan skala prioritasnya. Susunan alternative berdasarkan urutan prioritasnya yang diperoleh dari pembobotan matriks interaksi SWOT adalah sebagai berikut: 1. *Strenght-Opportunities* (SO) dengan bobot 3,80. 2. *Strenght-Threats* (ST) dengan bobot 3,27. 3. *Weakness-Opportunity* (WO) dengan bobot 2,77. 4. *Weakness-Threats* (WT) dengan bobot 2,24.

Hasil interaksi IFAS dan EFAS yang menghasilkan alternative strategi dengan bobot yang paling tinggi adalah *Strenght-Opportunities* (SO) yang dapat diterjemahkan Strategi yang memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini cukup menguntungkan BPRS Insan Cita Parung karena dari sisi faktor internal, BPRS Insan Cita Parung memiliki kelemahan yang jauh lebih kecil daripada faktor kekuatan. Dari sisi eksternal, faktor peluang memiliki peluang yang lebih besar dibanding dengan ancaman dalam rangka strategi pemasaran produk pada BPRS Insan Cita Parung.

Meskipun strategi SO adalah alternatif terbaik dengan memiliki nilai pembobotan tertinggi dari alternative strategi lainnya, namun belum tentu semua strategi-strategi tersebut dapat dilaksanakan secara simultan sehingga perlu dilakukan prioritas apabila dalam pelaksanaannya secara bersama-sama menemui kendala. Penentuan prioritas beberapa strategi diatas yang dihasilkan melalui analisis SWOT pada penelitian ini dilakukan dengan *The Analytical Hierarchy Process* (AHP).

	Internal Factors	
	Strength:	Weakness:

	1. Kualitas produk yang unggul 2. Variasi produk sesuai kebutuhan masyarakat 3. Cepatnya pelayanan dalam <i>funding</i> dan <i>lending</i> 4. Masifnya Promosi pemasaran produk 5. Lokasi kantor yang sangat strategis Bobot: 2,16	1. Kompetensi Karyawan yang belum merata 2. Penggunaan teknologi yang masih standar 3. Sarana dan prasarana belum memadai 4. Minimnya inovasi dalam menciptakan produk baru Bobot: 1,13
Opportunity: 1. Kebutuhan masyarakat 2. Permintaan masyarakat terhadap produk 3. Pertumbuhan masyarakat muslim 4. Sumber daya manusia yang masih muda 5. Ekspansi pasar Bobot: 1,64	SO: 1. Optimalisasi Perluasan pangsa pasar 2. Meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan 3. Meningkatkan marketing dan sosialisasi produk bank syariah 4. Peningkatan inovasi produk Bobot: 3,80	WO: 1. Meningkatkan pengembangan dan pelatihan SDM 2. Meningkatkan kualitas teknologi yang dimiliki perusahaan 3. Meningkatkan pengembangan produk baru Bobot: 2,24
Threats: 1. Pesaing serupa 2. Regulasi pemerintah 3. Program pemerintah 4. Minimnya literasi dan inklusi terhadap keuangan syariah 5. Minimnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah Bobot: 1,11	ST: 1. Menetapkan strategi harga 2. Meningkatkan kualitas dan variasi produk 3. Meningkatkan kinerja sosialisasi Bobot: 3,2	WT: 1. Meningkatkan manajemen pengalihan risiko 2. Memanfaatkan kecanggihan teknologi 3. Lebih meningkatkan mutu SDM 4. Menambah fasilitas sarana dan prasarana Bobot: 2,24

Sumber: data diolah, 2019

Gambar 5. Matriks Interaksi IFAS-EFAS SWOT

Analisis Proses Hirarki (AHP)

AHP merupakan pendekatan dasar untuk pengambilan keputusan. Dalam proses ini pembuat keputusan menggunakan *Pairwise Comparison* yang digunakan untuk membentuk seluruh prioritas untuk mengetahui ranking dari alternatif. Metode ini dikembangkan oleh Thomas L. Saaty ahli matematika yang dipublikasikan pertama kali dalam bukunya *The Analytical Hierarchy Process* tahun 1980.

Penyusunan hirarki merupakan bagian terpenting dalam menentukan model AHP, karena akan menjadi dasar bagi para responden untuk memberi penilaian/pendapat secara sederhana. Dengan adanya hirarki, diharapkan permasalahan yang kompleks akan menjadi lebih sederhana sehingga mudah dipahami. Model AHP yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari 3 level, dengan tujuan /goal dari hirarki adalah “Strategi pemasaran produk pada BPRS Insan Cita Parung”. Pada level strategi yang dimasukkan sebagai alternatif strategi adalah strategi yang terpilih berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu SO.

Level 1 adalah skenario, yang dibagi menjadi 3 skenario kemungkinan skenario yang akan terjadi yaitu: (1) skenario optimis, merupakan skenario masa depan dimana lingkungan internal dan eksternal sangat mendukung tercapainya sasaran yang di harapkan; (2) skenario status quo, merupakan skenario masa depan dimana lingkungan internal dan eksternal tetap sama

untuk mendukung tercapainya sasaran yang di harapkan; dan (3) skenario pesimis, merupakan skenario masa depan dimana lingkungan internal dan eksternal tidak mendukung untuk tercapainya sasaran yang diharapkan.

Level 2 adalah sasaran yang dibagi menjadi 3 sasaran yang ingin dicapai yaitu: (1) sasaran meningkatkan nasabah; (2) sasaran meningkatkan *funding* dan *lending*; dan (3) sasaran meningkatkan omzet. Level 3 adalah alternatif strategi dari staretegi pemasaran produk pada BPRS Insan Cita Parung yang didapatkan dari analisis SWOT yaitu: (1) optimalisasi perluasan pangsa pasar; (2) meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan; (3) meningkatkan *marketing* dan sosialisasi terhadap produk BPRS; dan (4) meningkatkan inovasi produk. Ketiga level tersebut diolah dengan menggunakan *Software Superdecisions*. Penentuan prioritas strategi dalam menentukan strategi pemasaran produk pada BPRS Insan Cita dilakukan melalui *pairwise comparison* yang melibatkan para akademisi dan praktisi. Data hasil *pairwise comparison* yang dilakukan oleh para akademisi dan praktisi ini diolah dengan *Software Superdecisions* yang akan menghasilkan prioritas-prioritas node (alternatif) untuk setiap level.

Berdasarkan data-data dalam perhitungan dari hail penilaian responden kuesioner AHP tersebut, maka diperoleh hasil urutan prioritas berdasarkan prioritas tertinggi sebagai berikut: Level 1 Skenario, skenario optimis memiliki nilai 0.650, skenario *status quo* memiliki nilai 0.232 dan skenario pesimis memiliki nilai 0.119. Level 2 Sasaran, sasaran meningkatkan nasabah memiliki nilai 0.386, sasaran meningkatkan *funding* dan *lending* memiliki nilai 0.381, sasaran meningkatkan omzet memiliki nilai 0.296. Level 3 Prioritas Strategi, Strategi optimalisasi perluasan pangsa pasar memiliki nilai 0.183, startegi meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan memiliki nilai 0.19, strategi meningkatkan *marketing* dan sosialisasi produk memiliki nilai 0,349, dan strategi meningkatkan inovasi produk memiliki nilai 0.273 (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Pembobotan Skenario

Deskripsi		Responden					Bobot
		I	II	III	IV	V	
skenario							
	• Optimis	0,283	0,723	0,731	0,740	0,772	0,650
	• Status Quo	0,387	0,206	0,188	0,204	0,173	0,232
	• Pesimis	0,331	0,071	0,081	0,056	0,055	0,119
Sasaran							
	• Meningkatkan nasabah	0,375	0,285	0,720	0,228	0,323	0,386
	• Meningkatkan <i>funding</i> & <i>lending</i>	0,421	0,447	0,180	0,146	0,394	0,318
	• Meningkatkan omzet	0,205	0,269	0,100	0,625	0,283	0,296
Strategi							
	• Optimalisasi perluasan pangsa pasar	0,183	0,184	0,151	0,157	0,239	0,183
	• Meningkatkan mutu serta kualitas pelayanan	0,228	0,102	0,247	0,209	0,186	0,194
	• Meningkatkan <i>marketing</i> & sosialisasi produk	0,403	0,665	0,313	0,227	0,139	0,349
	• Meningkatkan inovasi produk	0,186	0,049	0,290	0,406	0,436	0,273

Sumber: data diolah, 2019

Dari keterangan di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran produk pada BPRS Insan Cita Parung skenario yang dianggap penting adalah optimis dengan sasaran yang harus diprioritaskan adalah meningkatkan nasabah. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka urutan prioritas strategi yang bisa dilakukan oleh BPRS Insan Cita Parung sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.

Tabel 4. Urutan Prioritas Strategi

Prioritas	Strategi	Bobot
I	Meningkatkan <i>marketing</i> dan sosialisasi produk	0,349
II	Meningkatkan inovasi produk	0,273
III	Meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan	0,194
IV	Optimalisasi perluasan pangsa pasar	0,183
Total Bobot		1,00

Sumber: data diolah, 2019

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Dalam perhitungan SWOT dan Hasil interaksi IFAS dan EFAS PT. BPRS HIK Insan Cita Artha Jaya berada dalam posisis yang bagus untuk mendukung strategi ofensif yaitu untuk mencari nasabah baru. Perhitungan SWOT telah menghasilkan alternative strategi yaitu *Strenght-Opportunities* (SO) alternatif strategi yang diberikan yaitu: (1) optimalisasi perluasan pangsa pasar; (2) meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan; (3) meningkatkan *marketing* dan sosialisasi produk bank syariah; (4) peningkatan inovasi produk. Strategi *Strenght-Opportunities* (SO) dapat diterjemahkan sebagai strategi yang memaksimalkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Kondisi ini cukup menguntungkan BPRS Insan Cita Parung karena dari sisi faktor internal, BPRS Insan Cita Parung memiliki kelemahan yang jauh lebih kecil daripada faktor kekuatan. Dari sisi eksternal, faktor peluang memiliki peluang yang lebih besar dibanding dengan ancaman.

Berdasarkan Hasil AHP adapun prioritas strategi yang tepat untuk Strategi pemasaran produk pada BPRS Insan Cita dengan sasaran meningkatkan nasabah adalah sebagai berikut: prioritas pertama adalah meningkatkan *marketing* dan sosialisasi produk, Prioritas kedua adalah meningkatkan inovasi produk, prioritas ketiga adalah strategi meningkatkan kualitas serta mutu pelayanan dan prioritas keempat adalah perluasan pangsa pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S., 2017. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, cetakan ke 7. Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, F., & Abdilah, K.F., 2014, Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada PT. Panin Bank Syariah, TBK. Kantor Cabang Malang, *Modernisasi*, Vol. 10, No. 2: 77-96.
- Hassan, A., 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: CAPS

- Kotler, P., 2007, *Manajemen Pemasaran*, edisi milenium, edisi bahasa Indonesia. Jakarta: Perenhalindo
- Kasmir, 2015. *Manajemen Perbankan*, edisi revisi, cetakan ke 13. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Puspasari, E.D., Sarma, M., Najib, M., 2017, Preferensi Konsumen dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus di CV. Addin Abadi Bogor, *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 27 (2): 209-216.
- Rangkuti, F., 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah kasus Bisnis*, cetakan ke 20. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saaty, T.L & Vargas L.G, 2006, *Decision Making With The Analytic Network Process Economic, Political, Social and Technological Applications With Benefits, Opportunities, Cost And Risk*. Ptttsburg: Springer
- Sukmadinata, 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Rosdakarya