

**STRATEGI MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
NASABAH TABUNGAN DI BANK NAGARI CABANG LUBUK
SIKAPING**

**(Studi Kasus Nasabah Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping Kabupaten
Pasaman)**

Winny Helmalia Putri¹, Ilham Illahi², Harfandi³, Awaluddin⁴

^{1,2,3,4}Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi

Email : winnyhelmaliaputri463@gmail.com¹, ilhamillahi@uinbukittinggi.ac.id²,
harfandiazzuhdi@yahoo.com³, aawal65@yahoo.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping. Dalam era digitalisasi dan persaingan antar lembaga keuangan yang semakin kompleks, strategi pemasaran yang optimal dan adaptif menjadi sangat penting dalam pertumbuhan nasabah. Untuk menghadapi persaingan di dalam perbankan yang semakin ketat, bank dituntut untuk memiliki kemampuan yang menarik dan mempertahankan nasabah melalui strategi pemasaran yang inovatif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi SO (*Strengths-Opportunities*) memiliki nilai tertinggi, menunjukkan posisi yang sangat baik bagi bank untuk memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal dalam mendukung pertumbuhan nasabah. Berdasarkan temuan, direkomendasikan agar Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping mengoptimalkan pemasaran digital, memperluas kerjasama dengan instansi dan sekolah, serta memanfaatkan kedekatan sosial karyawan bank untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Nasabah Tabungan, Analisis SWOT, Bank Nagari.

Abstract

*This study aims to formulate an effective marketing strategy to increase the number of customer savings at Bank Nagari, Lubuk Sikaping branch. In the era of digitalization and increasingly complex competition between financial institutions, optimal and adaptive marketing strategies are crucial for customer growth. To face increasingly fierce banking competition, banks are required to have the ability to attract and retain customers through innovative marketing strategies. This study uses a qualitative descriptive method with a SWOT analysis method to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by Bank Nagari, Lubuk Sikaping branch. The results of this study indicate that the SO (*Strengths-Opportunities*) strategy has the highest value, indicating an excellent position for the bank to utilize internal strengths and external opportunities to support customer growth. Based on the findings, it is*

recommended that Bank Nagari, Lubuk Sikaping branch, optimize digital marketing, expand collaboration with agencies and schools, and utilize the social closeness of bank employees to increase the number of customer savings.

Keywords: Marketing Strategy, Savings Customers, SWOT Analysis, Bank Nagari.

PENDAHULUAN

Perbankan memegang peran yang strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama melalui pengelolaan dana masyarakat dan penyaluran kredit. Salah satu produk perbankan yang penting adalah tabungan, yang tidak hanya menjadi sumber dana bagi bank tetapi juga membantu masyarakat mengelola keuangan mereka. Didalam persaingan industri perbankan yang semakin ketat, kemampuan bank untuk menarik dan mempertahankan nasabah menjadi tantangan bagi bank yang memerlukan strategi pemasaran yang efektif. Strategi *marketing* berfungsi sebagai alat esensial untuk mencapai keberhasilan usaha dan merealisasikan rencana promosi, yang sangat diperlukan untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk atau jasa bank, terutama di Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping.

Bank Nagari sebagai bank daerah memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan.

Namun, persaingan dengan bank nasional dan lembaga keuangan lainnya, serta perubahan perilaku masyarakat ke arah layanan digital, menuntut Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping agar terus berinovasi dalam strategi pemasarannya. Dalam pemasarannya, suatu perusahaan dalam membuat produk atau jasa hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan serta kemauan dari nasabah. Dengan begitu produk atau jasa yang ditawarkan oleh Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping dapat bersaing dengan bank lainnya sehingga menjadikan nasabah memiliki banyak alternatif untuk memilih produk sebelum mengambil keputusan dalam mengambil sesuatu yang ditawarkan oleh bank serta keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan dapat dikenal oleh nasabah dan dapat membuat nasabah tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga nasabah tertarik untuk menabung di Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping.¹

Tabungan adalah salah satu produk perbankan yang sangat diminati berbagai

¹ Muslimin dkk, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (*Sultra Journal of*

Economic and Business: Vol.3 No. 2, 2022)
hlm. 133-134

kalangan, mulai dari pelajar hingga masyarakat umum. Dulu, banyak orang menyimpan uang di rumah dengan risiko kehilangan yang tinggi. Kini, produk tabungan perbankan menawarkan solusi penyimpanan yang lebih aman dan memberikan berbagai keuntungan bagi penabung, seperti terhindar dari risiko kehilangan uang. Dengan produk tabungan yang disediakan oleh perbankan, orang-orang mulai tertarik menabung di bank karena banyaknya keuntungan yang akan didapatkan oleh para penabung, yaitu uang yang tabung akan aman dari resiko kehilangan.²

Permasalahan yang teridentifikasi meliputi adanya persaingan yang ketat, kendala dalam proses pemasaran, seperti keterbatasan karyawan pemasaran, serta strategi pemasaran yang kurang efektif. Dipenelitian ini difokuskan pada strategi *marketing* untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Nagari Cabang Lubuk Sikaping.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

1. Berdasarkan kajian oleh Didik Himmawan dan Miftahul Agniah (2023). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang Indramayu”. Hasil dari penelitian ini membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang Indramayu, serta kendala yang dihadapi. Hasilnya menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang diterapkan belum sepenuhnya efektif, karena kendala internal dan persaingan.³
2. Kajian yang dilakukan oleh Raja Sakti Putra Harahap dkk (2022). Dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode *Marketing Mix* dalam Menghadapi Persaingan”. Hasil dari penelitian ini ialah menunjukkan bagaimana strategi pemasaran menggunakan metode *marketing mix* (4P), produk, harga, tempat, dan

² Tri Wulandari dkk., “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun di PT. BPRS Riyal Irsyadi”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 4 No. 2,2022), hlm.177

³ Didik Himmawan dan Miftahul Agniah, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang Indramayu”, *Jurnal of Sharia Economic and Finance*, Vol.2 No.2 (2023), hlm.69

promosi yang diterapkan oleh Café District Nineteen dalam menghadapi persaingan bisnis.⁴

3. Kajian yang dilakukan oleh Tri An Nisya dkk (2022). Dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita”. Hasilnya menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PT. BPRS Amanah Insan Cita untuk meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan murabahahnya, yaitu dengan menggunakan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P (*Place, Product, Price, Promotion*).⁵.

KAJIAN TEORI

Konsep Strategi

Strategi berasal dari turunan bahasa Yunani *strategos*, yang artinya ilmu dan seni memanfaatkan kemampuan dan sumber daya secara efektif agar mencapai tujuan. Singkatnya, strategi adalah proses penetapan dan upaya pencapaian rencana

jangka panjang. Oleh karena itu, strategi dapat disimpulkan sebagai rencana tindakan jangka panjang untuk mencapai tujuan yang ditentukan, berdasarkan analisis dan pengamatan lingkungan.⁶

Konsep Pemasaran (*Marketing*)

Pemasaran adalah kegiatan dalam perekonomian yang menciptakan nilai ekonomi, menghubungkan produksi, pemasaran dan konsumsi, tujuannya memahami kebutuhan pelanggan atau nasabah, mengembangkan produk/layanan yang relevan, dan mengomunikasikan nilai tersebut kepada nasabah. Perkembangan pada pemasaran telah mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan persaingan, mendorong perusahaan untuk berinovasi dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan masyarakat.⁷

Pengertian Strategi *Marketing*

Strategi pemasaran merupakan pendekatan terencana perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang meliputi

⁴ Raja Sakti Putra Harahap, “Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Marketing Mix dalam Menghadapi Persaingan”, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol.2 No.1 (2022), hlm. 296-297

⁵ Tri An Nisya dkk, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Amanah Insan

Cita”. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol.6 No.2 (2022), hlm.66-67

⁶ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, (Widya Gama Press: Jawa Timur, 2019), hlm. 3

⁷ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2022), hlm. 169

identifikasi target pasar, pengembangan rencana tindakan, dan alokasi sumber daya. Pentingnya strategi pemasaran ini didorong oleh perubahan lingkungan bisnis, peningkatan persaingan, keterbatasan sumber daya, dan perubahan perilaku konsumen. Jadi, strategi pemasaran adalah prinsip menyeluruh dimana manajemen pemasaran agar mencapai tujuan pemasaran dan bisnis dipasar sasaran.⁸

Landasan Syariah tentang Pemasaran

Pemasaran syariah harus bebas dari unsur gharar (ketidak pastian), maisir (judi), dan kegiatan yang berkaitan dengan produk terlarang atau riba (bunga). Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Baqarah ayat 275, yang artinya “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhan (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah

diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulanginya (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya”. Tujuan dari bisnis Islam adalah memaksimalkan keuntungan dan salah (kesejahteraan), dengan mempertimbangkan manfaat masyarakat secara keseluruhan. Bank Nagari telah mengimplementasikan prinsip syariah dikegiatan perbankan dan pemasarannya, seperti produk tabungan Tahari Syariah, Sikoci Syariah dan produk syariah lainnya serta penyediaan tempat ibadah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan fokus studi kasus pada Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pihak bank dan nasabah, serta dokumentasi. Analisis datanya dilakukan secara deskriptif kualitatif, menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT ini bertujuan untuk membantu mengevaluasi posisi perusahaan dalam lingkungan bisnisnya dengan mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahannya dan faktor

⁸ Tati Suharti Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005), hlm. 42

eksternal yaitu peluang dan ancamannya. Matriks SWOT disini digunakan untuk merumuskan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang), strategi ST (menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman), strategi WO (mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang), yang terakhir strategi WT (meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Bank Nagari

Bank Nagari, yang kini dikenal luas, awalnya didirikan tanggal 12 Maret 1962 dengan nama PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat. Kantor pusat operasional pertamanya berlokasi di Jln. Batang Arau No. 54 Padang. PT. BPD Sumbar resmi berganti nama menjadi Bank Nagari pada tahun 2007. Perubahan nama ini tercatat dalam akta Pendirian PT BPD Sumatera Barat yang disebut Bank Nagari No. 1 tanggal 1 Februari 2007, yang dibuat dihadapan Notaris H. Hendri Final, SH di Padang.

Visi & Misi Bank Nagari

Visi

“Menjadi Bank Pembangunan Daerah terkemuka dan terpercaya di Indonesia”

Misi

1. Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
2. Memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten dan seimbang

Identifikasi SWOT pada Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bank dan beberapa nasabah, maka dapat dirincikan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya.

1. Faktor Internal

a. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan ibuk Tika yang merupakan karyawan Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yang berada dibagian *marketing*, kekuatan yang ada pada Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yaitu:

- 1) Produk tabungan yang beragam
- 2) Kemudahan dalam transaksi Mobile Banking
- 3) Lokasi kantor Bank Nagari Lubuk Sikaping yang strategis

- 4) Kedekatan sosial karyawan dengan masyarakat
- b. Kelemahan (*Weakness*)
Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan pihak bank, maka diketahui kelemahan yang ada pada Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yaitu:
 - 1) Promosi dan iklan masih terbatas
 - 2) Kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran digital
 - 3) Keterbatasan sumber daya untuk promosi di luar kantor
 - 4) Sumber daya manusia dibagian marketing yang terbatas

2. Faktor Eksternal

- a. Peluang (*Opportunity*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan bank dan beberapa nasabah, maka diketahui peluang yang ada pada Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yaitu:

- 1) Pasar sasaran yang besar untuk memasarkan produk oleh pihak Bank Nagari
- 2) Kerjasama bank dengan instansi pemerintah dan sekolah
- 3) Lokasi kantor Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yang berada dipusat kota, sekolah dan perkantoran
- 4) Pasar sasaran yang dekat dengan lokasi keramaian

- b. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pihak bank dan beberapa nasabah maka diketahui ancaman yang ada pada Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yaitu:

- 1) Persaingan dengan bank lain
- 2) Pasar sasaran yang sama dengan bank pesaing
- 3) Kurangnya minat menabung dikalangan remaja dan anak muda
- 4) Ketidakstabilan ekonomi lokal

Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah alat yang digunakan membuat strategi perusahaan. Matriks ini membantu perusahaan untuk melihat peluang dan ancaman dari luar serta kekuatan dan kelemahan dari dalam. Dengan menggunakan Matriks SWOT, perusahaan mengembangkan empat jenis strategi untuk membantu mereka dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang. Dengan menggunakan Matriks SWOT, perusahaan dapat menciptakan strategi memanfaatkan kekuatan mereka sambil memperbaiki kelemahannya. Dengan demikian, Matriks SWOT membantu perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang tepat berdasarkan analisis menyeluruh tentang situasi internal dan eksternal perusahaan.

Tabel 1
Strategi Marketing yang dapat diterapkan oleh Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping

IFAS	Kekuatan <i>(Strength)</i>	Kelemahan <i>(Weakness)</i>
	1. Produk tabungan yang beragam 2. Kemudahan dalam transaksi Mobile Banking 3. Lokasi kantor Bank Nagari Lubuk Sikaping yang strategis 4. Kedekatan sosial karyawan dengan masyarakat	1. Promosi dan iklan masih terbatas 2. Kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran digital 3. Keterbatasan sumber daya untuk promosi di luar kantor 4. Sumber daya manusia dibagian marketing yang terbatas
Peluang <i>(Opportunities)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Pasar sasaran yang besar untuk	1. Memanfaatkan keberagaman produk tabungan	1. Meningkatkan kegiatan promosi dengan mengoptimalisasi

memasarkan produk oleh pihak Bank Nagari	n untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan	malkan sosial media dan platform digital untuk menjangkau pasar sasaran yang luas.
2. Kerjasama Bank dengan instansi pemerintah dan sekolah	2. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah dan sekolah dengan memberikan pelayanan penggunaan mobile banking dan memperkuat posisi Bank Nagari sebagai mitra utama.	2. Mengembangkan inovasi pemasaran digital melalui kerja sama dengan instansi pemerintah dan sekolah sebagai mitra edukasi dan promosi produk keuangan.
3. Lokasi kantor Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yang berada dipusat kota, sekolah dan perkantoran Pasar sasaran yang dekat dengan lokasi keramaian	3. Memaksimalkan lokasi strategis kantor sebagai pusat promosi aktif dengan mengadakan promosi di sekitar	3. Memaksimalkan lokasi strategis kantor sebagai pusat promosi aktif dengan mengadakan promosi di sekitar

Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan

Vol 6, No. 4, November 2025

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>

	<p>perkantoran untuk menarik nasabah dari lingkungan sekitar dengan akses mudah ke kantor.</p> <p>4. Memanfaatkan hubungan sosial karyawan dengan masyarakat untuk melaksanakan edukasi langsung dan promosi tatap muka di tempat keramaian.</p>	<p>area kantor seperti memasang spanduk, banner digital, dan brosur informatif yang mudah diakses masyarakat yang berada disekitar pusat kota, sekolah, dan perkantoran.</p> <p>4. Mengoptimalkan kehadiran di lokasi keramaian dengan strategi promosi yang efisien dan berbasis komunitas dimana karyawan dari bagian lain turut dilibatkan dalam kegiatan promosi</p>		<p>ringan di lokasi keramaian tanpa bergantung pada jumlah SDM marketing yang besar.</p>	
			<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan Bank lain 2. Pasar sasarannya yang sama dengan bank pesaing 3. Kurangnya minat menabung dikalangan remaja dan anak muda 4. Ketidakstabilan ekonomi lokal 	<p>Strategi S-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan beragam produk tabungan yang miliki Bank Nagari untuk menawarkan pilihan yang tidak dimiliki oleh bank kompetitor seperti tabungan pelajar, tabungan haji, atau tabungan dengan hadiah 2. Meningkatkan promosi dan iklan yang mengembangkan kolaborasi bersama mitra lokal untuk memperlucas jangkauan promosi dalam rangka menghadapi persaingan dengan bank lain. 	<p>Strategi W-T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dan iklan yang menarik dan mengembangkan kolaborasi bersama mitra lokal untuk memperlucas jangkauan promosi dalam rangka menghadapi persaingan dengan bank lain. 2. Meningkatkan inovasi dalam

Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan

Vol 6, No. 4, November 2025

<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt>

	<p>2. langsun g. Meman faatkan kemuda han transaks i m- banking dengan menam bahkan fitur yang lebih lengkap dan user- friendly seperti pembayar aran tagihan lokal (PDAM), top- up e- wallet, atau informa si promo khusus penggu na aplikasi Bank Nagari.</p> <p>3. Gunaka n lokasi yang strategis untuk membu ka booth atau</p>	<p>pemasara n digital dengan membuat mini video edukasi atau animasi tentang cara buka rekening via aplikasi, atau konten menarik lainnya untuk menjang kau dan melibatk an target pasar secara lebih efektif</p> <p>3. Meningk atkan sumber daya untuk promosi di luar kantor dengan melakuk an</p> <p>promosi yang dapat menarik minat anak muda melalui konten</p>	<p>4. layanan khusus tabunga n pelajar dilingk ungan sekolah dan kampus dengan penawa ran menarik seperti hadiah langsung, saldo awal gratis, atau e- sertifica t.</p> <p>4. Meman faatkan hubung an sosial yang kuat antara karyawan dengan masyarakat untuk menya mpaika n edukasi keuanga n secara informa l dan persona l,</p>	<p>4. Minimal kan ketergant ungan pada tim marketin g formal dan maksima lkan peran semua pihak serta pendekat an komunita s lokal untuk mempert ahankan pemasara n yang efektif walaupu n ditengah krisis ekonomi.</p>
--	---	---	--	---

	seperti mengajar arkan cara mengatur keuangan saat ekonomi sulit atau mengenakan produk tabungan fleksibel.	
--	---	--

Sumber data: Diolah

Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) yang disajikan dalam tabel 1 merangkum empat opsi strategi utama. Analisis ini membantu Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping dalam membuat keputusan bisnis untuk menghadapi persaingan yang tentu saja semakin ketat.

Berikut adalah penjelasan dari keempat strategi tersebut:

a. Strategi Kekuatan-Peluang (SO)

Strategi ini memanfaatkan kekuatan didalam perusahaan guna memperoleh keuntungan dari peluang eksternal. Tujuannya ialah menciptakan keunggulan kompetitif yang membedakan Bank Nagari dari perbankan lain.

b. Strategi Kekuatan-Ancaman (ST)

Strategi ST ini berfokus pada penggunaan kekuatan yang dimiliki Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping untuk mengatasi atau mengurangi dampakancaman eksternal.

c. Strategi Kelemahan-Peluang (WO)

Strategi WO ini dirancang untuk memanfaatkan peluang eksternal guna meminimalkan atau mengatasi kelemahan internal Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping. Jadi, peluang dimanfaatkan untuk mengurangi dampak negatif dari kelemahan yang ada.

d. Strategi Kelemahan-Ancaman (WT)

Strategi WT ini berguna untuk meminimalkan kelemahan dari dalam sekaligus menghindari atau mengurangi dampakancaman dari luar. Dalam kondisi yang penuh hambatan, Bank Nagari harus tanggap menanganinya agar mencapai tujuannya.

Matriks IFAS dan EFAS

Berdasarkan dari matriks SWOT oleh Fred R. David, hasil analisis Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yaitu sebagai berikut:

Tabel 2
Matriks IFAS

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Produk tabungan yang beragam	0,20	4	0,80
2	Kemudahan dalam transaksi Mobile Banking	0,15	4	0,60
3	Lokasi kantor Bank Nagari Lubuk Sikaping yang strategis	0,10	3	0,30
4	Kedekatan sosial karyawan dengan masyarakat	0,15	3	0,45
Total Kekuatan		0,60		2,15
Kelemahan (Weakness)				
1	Promosi dan iklan masih terbatas	0,15	2	0,30
2	Kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran digital	0,05	1	0,05
3	Keterbatasan sumber daya untuk promosi di luar kantor	0,10	2	0,20
4	Sumber daya manusia dibagian marketing yang terbatas	0,10	1	0,10
Total Kelemahan		0,40		0,65
Total Faktor Internal (IFAS)		1,00		2,80

Sumber data: Diolah

Tabel 3
Matriks EFAS

No	Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)				
1	Pasar sasaran yang besar untuk memasarkan produk oleh pihak Bank Nagari	0,15	3	0,45
2	Kerjasama Bank dengan instansi pemerintah dan sekolah	0,20	4	0,80
3	Lokasi kantor Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping yang berada dipusat kota, sekolah dan perkantoran	0,10	3	0,30
4	Pasar sasaran yang dekat dengan lokasi keramaian	0,10	3	0,30
Total Kekuatan		0,55		1,85
Ancaman (Threats)				
1	Persaingan dengan Bank lain	0,15	2	0,30
2	Pasar sasaran yang sama dengan bank pesaing	0,10	1	0,10
3	Kurangnya minat menabung dikalangan remaja dan anak muda	0,10	2	0,20
4	Ketidakstabilan ekonomi lokal	0,10	1	0,10
Total Kelemahan		0,45		0,70
Total Faktor Eksternal (EFAS)		1,00		2,55

Sumber data: Diolah

Daftar Tabel SWOT

Berdasarkan dari hasil yang didapatkan dari tabel diatas, maka dapat digambarkan hasil dari matriks SWOT Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping seperti dibawah ini:

Tabel 4
Hasil IFAS dan EFAS

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO (Agresif) = 2,15 + 1,85 = 4	Strategi WO (Turn Around) = 0,65 + 1,85 = 2,5
Ancaman (Threats)	Strategi ST (Diversifikasi) = 2,15 + 0,70 = 2,85	Strategi WT (Difensif) = 0,65 - 0,70 = -0,05

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping memiliki posisi yang sangat kuat. Ini terlihat dari nilai kombinasi kekuatan dan peluang (SO) yang mencapai 4, jauh lebih ditinggi dibandingkan kombinasi lainnya yaitu peluang dan kelemahan (WO) mencapai 2,5, kekuatann dan ancaman (ST) sebesar

2,85 serta kelemahan dan ancaman (WT) yang bernilai -0,05.

Perbandingan yang signifikan antara faktor kekuatan, peluang dengan faktor kelemahan dan ancaman, bahwa bank ini berada dalam posisi yang sangat menguntungkan. Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping memiliki kekuatan internal dan peluang eksternal yang melimpah, sehingga sangat memungkinkan untuk memanfaatkan peluang secara maksimal. Oleh karena itu, strategi utama yang harus diprioritaskan adalah strategi SO, diikuti oleh ST,WO, dan terakhir WT.

Pembahasan Strategi Marketing yang Direkomendasikan

Berdasarkan hasil yang didapatkan melalui wawancara dengan karyawan bank dan beberapa nasabah, dan berdasarkan klasifikasi dan pembobotan serta analisis SWOT diatas maka dapat ditentukan strategi marketing yang akan digunakan oleh Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Adapun strategi yang harus dijalankan pada Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping terangkum pada matriks SWOT yaitu:

Strategi S-O (Mengoptimalkan Kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang)

- a. Memanfaatkan keberagaman produk tabungan untuk menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan segmen pasar yang besar.
- b. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah dan sekolah dengan memberikan pelayanan penggunaan mobile banking dan memperkuat posisi bank sebagai mitra utama.
- c. Meningkatkan program promosi langsung di sekolah dan perkantoran untuk menarik nasabah dari lingkungan sekitar dengan akses mudah ke kantor.
- d. Memanfaatkan hubungan sosial karyawan dengan masyarakat untuk melakukan edukasi langsung dan promosi tatap muka di tempat keramaian

KESIMPULAN

Strategi *marketing* yang diterapkan oleh Bank Nagari cabang Lubuk Sikaping memiliki potensi yang besar untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan, terutama dengan memanfaatkan kekuatan internal (produk beragam, kemudahan mobile banking, lokasi strategis, kedekatan sosial karyawan) dan peluang eksternal (pasar sasaran yang luas, kerjasama dengan instansi dan sekolah). Meskipun menghadapi kelemahan dalam promosi

digital dan keterbatasan sumber daya, serta ancaman dari persaingan ketat dan ketidakstabilan ekonomi, analisis SWOT pada penelitian ini menunjukkan bank berada diposisi yang baik untuk menerapkan strategi SO (agresif).

DAFTAR PUSTAKA

- Himmawan, Didik dan Miftahul Agniah, “Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan pada Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang Indramayu”, *Jurnal of Sharia Economic and Finance*, Vol.2 No.2 (2023)
- Ismail Yusanto, Muhammad dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2022)
- Muslimin dkk, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha UMKM Sederhana (*Sultra Journal of Economic and Business*: Vol.3 No. 2, 2022)
- Sakti Putra Harahap, Raja, “Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode Marketing Mix dalam Menghadapi Persaingan”, *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, Vol.2 No.1 (2022)

Suharti Joesron, Tati *Manajemen Strategik Koperasi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005)

Tri An Nisya, Tri dkk, “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pembiayaan Murabahah di PT. BPRS Amanah Insan Cita”. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, Vol.6 No.2 (2022)

Wulandari, Tri dkk., “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Zaitun di PT. BPRS Riyal Irsyadi”, *Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah*, Vol. 4 No. 2,2022)

Yatminiwati, Mimin *Manajemen Strategi*, (Widya Gama Press: Jawa Timur, 2019).