

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Hanabung pada KSPPS Hanada Quwais Sembada

Safira Aulia Rahmawati^{1*}, Khofifah Nurazizah², Agustin Tri Cahyani³, Sulasih⁴

¹⁻⁴UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: Jl. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

*Korespondensi penulis: 224110202086@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. This study aims to analyze the marketing strategy of the Wadiah Savings Product (Hanabung) at KSPPS Hanada Quwais Sembada using a SWOT approach to identify internal strengths, weaknesses, external opportunities, and threats influencing the institution's marketing performance. The research employs a descriptive quantitative method supported by qualitative data obtained from interviews with five key informants. Data analysis was conducted using the IFE and EFE matrices to evaluate the weight, rating, and score of each strategic factor. The findings indicate that KSPPS Hanada's major strengths include strong member loyalty, personalized services, and compliance with sharia principles. The main weaknesses are conventional promotional activities, limited marketing human resources, and insufficient digital innovation. Opportunities arise from increasing public awareness of Islamic finance, while threats come from digital financial service competition and low financial literacy levels. With an IFE score of 3.10 and an EFE score of 2.75, the institution is positioned within a growth strategy. The study highlights the need for more innovative and adaptive marketing strategies through digitalization, human resource development, and continuous financial literacy initiatives.

Keywords: SWOT, Wadiah Savings, Marketing Strategy, KSPPS

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Hanabung pada KSPPS Hanada Quwais Sembada dengan menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi kinerja pemasaran lembaga. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang didukung data kualitatif melalui wawancara dengan lima informan kunci. Analisis data dilakukan dengan matriks IFE dan EFE untuk menilai bobot, rating, dan skor masing-masing faktor strategis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KSPPS Hanada memiliki kekuatan dominan berupa loyalitas anggota, pelayanan kekeluargaan, dan kesesuaian akad syariah, sementara kelemahannya terletak pada promosi yang masih konvensional, keterbatasan SDM pemasaran, serta minimnya pemanfaatan teknologi digital. Peluang terbesar berasal dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, sedangkan ancaman muncul dari persaingan layanan digital dan rendahnya literasi keuangan. Dengan skor IFE 3,10 dan EFE 2,75, lembaga berada pada posisi strategi pertumbuhan yang menunjukkan potensi untuk memperluas pasar. Penelitian ini menegaskan perlunya strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif melalui digitalisasi, penguatan kapasitas SDM, serta edukasi keuangan syariah.

Kata Kunci: SWOT, Tabungan Wadiah, Strategi Pemasaran, KSPPS

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan lembaga keuangan syariah di Indonesia terus menunjukkan peningkatan seiring meluasnya pemahaman masyarakat terhadap prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan, transparansi, dan keberlanjutan. KSPPS sebagai lembaga mikro keuangan syariah memiliki peran strategis dalam memperkuat ketahanan ekonomi masyarakat melalui produk simpanan dan pembiayaan berbasis syariah. Produk Tabungan Wadiah berbasis akad Wadi'ah Yad Dhamanah menjadi salah satu

instrumen penting dalam penghimpunan dana, karena menawarkan keamanan simpanan serta fleksibilitas pengelolaan tanpa risiko kerugian bagi anggota (Istikharoh et al., 2024). Namun, potensi besar tersebut belum sepenuhnya dimaksimalkan oleh banyak KSPPS, termasuk KSPPS Hanada Quwais Sembada, yang masih menghadapi berbagai kendala dalam memperluas jangkauan pasar produknya.

Secara operasional, akad Wadi'ah Yad Dhamanah memberikan jaminan bagi anggota bahwa dana mereka dikelola secara aman tanpa adanya kewajiban mendapatkan imbal hasil tetap. Meski demikian, literasi masyarakat mengenai karakteristik akad wadiah masih rendah sehingga mempengaruhi pemahaman publik terhadap nilai tambah produk simpanan syariah (Susanto & Setyowati, 2023). Padahal, studi di beberapa lembaga keuangan syariah menunjukkan bahwa kemudahan transaksi, reputasi lembaga, dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah (Rantika Septiana Sari, 2023). Situasi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara potensi produk wadiah dengan realitas tingkat adopsi di masyarakat.

KSPPS Hanada Quwais Sembada menunjukkan komitmen dalam memberikan layanan keuangan syariah yang mudah, aman, dan berorientasi keluarga. Namun, pendekatan pemasarannya masih bertumpu pada komunikasi langsung dan hubungan personal, serta belum memanfaatkan optimal media digital sebagai alat promosi. Kondisi ini menimbulkan tantangan, khususnya dalam menarik anggota dari kalangan muda yang cenderung memilih layanan keuangan berbasis teknologi (Mashuri & Nurjannah, 2020). Sementara itu, pesaing digital seperti aplikasi keuangan syariah dan bank syariah modern menawarkan layanan cepat dan praktis, sehingga meningkatkan daya saing pasar.

Kajian sebelumnya mengenai Tabungan Wadiah sebagian besar berfokus pada kesesuaian akad, mekanisme operasional, dan kepatuhan syariah, tanpa membahas secara mendalam aspek strategi pemasaran di tingkat lembaga mikro keuangan syariah seperti KSPPS. Penelitian oleh Subroto et al. (2022) menyoroti pentingnya konsistensi penerapan akad, namun belum menggali bagaimana strategi pemasaran dapat mengoptimalkan kekuatan lembaga. Hal ini memperlihatkan adanya kebutuhan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi performa pemasaran Tabungan Wadiah pada konteks koperasi syariah. Kurangnya riset yang berfokus pada pendekatan strategis memperkuat kebutuhan penelitian ini.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah Hanabung di KSPPS Hanada Quwais Sembada menggunakan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mempengaruhi kinerja pemasaran lembaga. Analisis SWOT dipilih karena mampu menggambarkan posisi strategis lembaga secara komprehensif, serta memberikan arah kebijakan yang dapat diambil untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih adaptif (Syahputra, 2019). Pemahaman terhadap faktor internal dan eksternal ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran.

Dari sisi akademik, penelitian ini memberikan kontribusi dengan memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran wadiah pada konteks koperasi syariah, yang selama ini cenderung kurang mendapat perhatian dalam kajian ilmiah dibandingkan lembaga perbankan syariah. Selain itu, analisis SWOT dalam penelitian ini menghadirkan pemetaan posisi strategis yang dapat menjadi model evaluasi untuk lembaga keuangan mikro syariah lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menjawab kesenjangan literatur, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai praktik pemasaran di sektor keuangan mikro syariah.

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi manajemen KSPPS Hanada Quwais Sembada sebagai dasar dalam perumusan strategi pemasaran yang lebih inovatif, tepat sasaran, dan berkelanjutan. Temuan penelitian dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas promosi, pengembangan kapasitas sumber daya manusia, dan pemanfaatan teknologi digital dalam memperluas cakupan layanan. Selain itu, hasil penelitian diharapkan mendukung peningkatan literasi keuangan syariah masyarakat, sehingga memperkuat posisi KSPPS sebagai lembaga keuangan yang inklusif dan berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi berbasis syariah (Saifuddin Syuhri & Fadila, 2020). Dengan demikian, penelitian ini memberikan nilai tambah bagi pemangku kepentingan, praktisi, dan akademisi dalam memahami dinamika pemasaran produk wadiah pada KSPPS.

2. KAJIAN TEORITIS

Analisis SWOT merupakan alat penting dalam memahami posisi strategis organisasi melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan terhadap kinerja institusi. Kerangka ini digunakan untuk memetakan kondisi

internal dan eksternal secara sistematis, sehingga menghasilkan analisis menyeluruh dalam perumusan strategi yang tepat (Mashuri & Nurjannah, 2020). Melalui analisis SWOT, lembaga dapat menyusun strategi untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengantisipasi kelemahan dan ancaman yang dapat menghambat pertumbuhan. Dalam konteks lembaga keuangan, faktor internal meliputi kompetensi sumber daya manusia, reputasi lembaga, kualitas layanan, serta kemampuan operasional. Kelemahan umumnya muncul dari keterbatasan teknologi, kurangnya inovasi, dan kapasitas pemasaran yang belum optimal (Syahputra, 2019). Pemahaman terhadap faktor internal menjadi landasan bagi lembaga dalam menentukan strategi pemasaran yang relevan dan berbasis pada kekuatan kompetitif.

Pada sisi eksternal, dinamika industri keuangan, perkembangan teknologi digital, dan perubahan preferensi konsumen menjadi faktor penting yang mempengaruhi strategi pemasaran. Dalam industri keuangan syariah, peluang hadir dari meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap nilai-nilai Islam dan dukungan pemerintah yang kuat terhadap perkembangan lembaga mikro keuangan syariah. Namun, ancaman juga bermunculan melalui persaingan ketat dari layanan digital, bank syariah modern, serta rendahnya literasi keuangan masyarakat (Latifah, 2024). Analisis lingkungan eksternal menjadi krusial agar lembaga mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lanskap industri.

Strategi pemasaran adalah seperangkat rencana tindakan yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemahaman kebutuhan konsumen dan penyampaian nilai secara efektif. Dalam pemasaran modern, strategi pemasaran mencakup segmentasi, targeting, positioning, serta pengembangan bauran pemasaran yang adaptif (Kotler & Keller, 2016). Pada lembaga syariah, strategi pemasaran tidak hanya mengacu pada peningkatan penjualan, tetapi juga berfungsi menjaga integritas dan kesesuaian layanan dengan prinsip-prinsip Islam, memperkuat nilai etika, dan membangun hubungan jangka panjang dengan anggota.

Pemasaran syariah menekankan integritas, kejujuran, dan komitmen lembaga dalam menjalankan kegiatan ekonomi sesuai prinsip syariah. Pelayanan yang transparan, etis, dan berorientasi pada nilai-nilai Islam memperkuat kepercayaan dan loyalitas anggota. Studi menunjukkan bahwa kepercayaan, religiusitas, dan kualitas pelayanan menjadi faktor krusial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah (Susanto & Setyowati, 2023; Zamzami & Abdullah, 2021).

Oleh karena itu, pemasaran syariah harus mengintegrasikan aspek nilai, pelayanan, dan edukasi sebagai strategi utama dalam memperkuat daya tarik produk.

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) berperan signifikan dalam menyediakan layanan keuangan mikro berbasis syariah, terutama bagi masyarakat pedesaan. Berbeda dari bank syariah yang cenderung modern dan berorientasi digital, KSPPS menekankan pendekatan personal, kedekatan sosial, dan pelayanan yang bersifat kekeluargaan. Karakteristik ini menjadi keunggulan tersendiri yang mendukung peningkatan loyalitas anggota (Istikharoh et al., 2024). Namun, efisiensi dan produktivitas lembaga koperasi syariah tetap harus diperkuat agar mampu bersaing dengan lembaga keuangan modern (Kamarudin et al., 2021).

Produk Tabungan Wadiah menjadi salah satu layanan utama yang ditawarkan lembaga keuangan syariah. Akad Wadi'ah Yad Dhamanah memberikan jaminan keamanan dana anggota serta fleksibilitas pengelolaan oleh lembaga. Produk ini diminati karena kemudahan layanan, tidak adanya biaya administrasi, dan potensi pemberian bonus secara sukarela (Sahgal, 2024). Namun, rendahnya literasi masyarakat terkadang menjadi hambatan dalam memahami nilai tambah produk wadiah dibandingkan produk konvensional.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan akad wadiah telah sesuai prinsip syariah dan memberikan kemudahan transaksi (Rantika Septiana Sari, 2023). Namun, penelitian itu juga menegaskan bahwa promosi digital masih minim dan masyarakat belum sepenuhnya memahami manfaat produk wadiah. Penelitian lain menyoroti bahwa strategi pemasaran yang mengandalkan nilai religius, kualitas pelayanan, dan edukasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat masyarakat menggunakan layanan keuangan syariah (Susanto & Setyowati, 2023). Temuan-temuan ini menguatkan pentingnya strategi pemasaran yang holistik bagi lembaga keuangan syariah.

Kajian mengenai strategi pemasaran Tabungan Wadiah pada KSPPS masih terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih fokus pada evaluasi akad dan kepatuhan syariah dibandingkan analisis strategis yang menyeluruh. Penelitian oleh Subroto et al. (2022) misalnya menekankan pentingnya konsistensi penerapan akad wadiah namun belum menyinggung strategi pemasaran secara mendalam. Analisis SWOT dalam konteks lembaga mikro keuangan syariah juga masih jarang dibahas secara komprehensif, meskipun beberapa penelitian internasional menegaskan bahwa

SWOT efektif dalam merumuskan strategi pertumbuhan lembaga mikro syariah (Rahman & Hossain, 2022).

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran lembaga keuangan. Digitalisasi memungkinkan pemasaran yang lebih luas, cepat, dan efektif, serta meningkatkan engagement pelanggan (Hassan & Aliyu, 2022). Penelitian terkini menunjukkan bahwa digital marketing menjadi komponen penting dalam meningkatkan visibilitas lembaga keuangan syariah dan menjangkau generasi muda yang lebih adaptif terhadap teknologi (Ningsih & Setiawan, 2023). Lembaga seperti KSPPS perlu mengintegrasikan teknologi digital dengan pelayanan berbasis komunitas agar tetap kompetitif dalam ekosistem keuangan modern.

Dalam skala global, pertumbuhan industri keuangan syariah menunjukkan stabilitas dan potensi besar untuk dikembangkan (Alqahtani & Mayes, 2020). Hal ini membuka peluang bagi lembaga keuangan mikro syariah seperti KSPPS untuk memperkuat perannya dalam inklusi keuangan dan pemberdayaan ekonomi masyarakat. Mengintegrasikan analisis SWOT dan strategi pemasaran yang adaptif dapat membantu KSPPS dalam merumuskan kebijakan efektif yang berbasis pada keunggulan internal dan peluang strategis eksternal. Dengan demikian, kajian teoritis ini memberikan landasan kuat bagi perumusan strategi pemasaran yang inovatif, efektif, dan sesuai dengan prinsip syariah.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan menggambarkan fenomena pemasaran produk Tabungan Wadiah di KSPPS Hanada Quwais Sembada secara sistematis berdasarkan data numerik dan informasi terukur. Pendekatan kuantitatif deskriptif memberikan gambaran faktual mengenai kondisi aktual lembaga melalui pengumpulan data yang terstruktur serta analisis berbasis angka tanpa menguji hubungan sebab akibat secara statistik (Sugiyono, 2019). Data primer diperoleh melalui wawancara semiterstruktur dengan lima informan kunci yang terdiri dari Ketua Pengurus, Manajer Operasional, Staf Pemasaran, Teller, dan anggota aktif yang telah menjadi nasabah lebih dari dua tahun. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan kuesioner singkat yang memuat indikator faktor internal dan eksternal yang relevan dengan analisis SWOT. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, karena para informan dianggap memiliki pemahaman mendalam terhadap operasional dan strategi pemasaran lembaga.

Selain wawancara, observasi langsung terhadap pelayanan dan operasional lembaga digunakan untuk memperkaya interpretasi data.

Analisis data dilakukan melalui penyusunan matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) yang memungkinkan penilaian bobot, rating, dan skor tiap faktor internal dan eksternal lembaga. Setiap faktor SWOT diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingan (0.00–1.00) dan rating berdasarkan kekuatan/kelemahan serta peluang/ancaman (skala 1–4). Perhitungan skor dilakukan dengan mengalikan bobot dan rating untuk menghasilkan total skor yang menggambarkan posisi strategis lembaga (David & David, 2017). Pendekatan ini memberikan kerangka analitis yang sistematis dalam menentukan strategi pertumbuhan lembaga. Data kualitatif dari wawancara dianalisis dengan teknik reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014), sehingga menghasilkan informasi kontekstual yang melengkapi hasil analisis kuantitatif. Kombinasi kedua jenis data ini menjadikan analisis lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi riil lapangan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

KSPPS Hanada Quwais Sembada adalah lembaga mikro keuangan syariah yang beroperasi di Kecamatan Kebasen, Kabupaten Banyumas. KSPPS ini bertujuan utama untuk membantu anggota dalam memenuhi kebutuhan finansial yang sesuai dengan prinsip syariah, baik melalui produk simpanan maupun pembiayaan. Salah satu produk utama yang tersedia adalah Tabungan Wadiah (Hanabung – Hanada Tabungan Berkah) yang mengandalkan akad Wadi'ah Yad Dhamanah, yaitu akad titipan yang menjamin dana anggota disimpan dengan aman dan bisa dimanfaatkan kembali oleh lembaga untuk kegiatan produktif tanpa adanya bagi hasil, tetapi dengan kemungkinan pemberian hibah atau bonus secara sukarela.

Produk Tabungan Wadiah di KSPPS Hanada Quwais Sembada dirancang untuk mendukung masyarakat yang ingin menabung dengan pendekatan yang aman, transparan, dan berlandaskan syariah. Menurut hasil wawancara dan pengamatan, produk ini cukup menarik bagi anggota yang sudah ada, tetapi masih belum optimal dalam menarik anggota baru. Beragam faktor dari dalam dan luar memengaruhi situasi itu, baik dalam aspek promosi, sumber daya manusia, maupun tingkat literasi keuangan di masyarakat.

KSPPS Hanada mengimplementasikan sistem pelayanan yang bersifat famili dan adaptif. Ikatan pribadi antara pengelola dan anggota menjadi faktor utama yang

memupuk rasa percaya dan kesetiaan. Produk tabungan wadiah juga tidak memiliki biaya administrasi bulanan dan menyediakan proses transaksi yang mudah. Namun, promosi produk masih dilakukan secara manual dengan pendekatan langsung dan belum sepenuhnya memanfaatkan media digital. Kendala ini menghambat lembaga untuk memperluas jangkauan pasarnya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih mengenal layanan digital.

Pada aspek eksternal, kesadaran publik terhadap lembaga keuangan syariah kian meningkat, dan dukungan pemerintah untuk pengembangan koperasi syariah menciptakan peluang signifikan bagi KSPPS Hanada. Namun, institusi juga mengalami kompetisi dari lembaga keuangan digital dan bank syariah besar yang menyediakan layanan yang cepat dan berbasis teknologi. Selain itu, kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep akad wadiah juga menjadi kendala dalam menambah jumlah nasabah baru.

Dalam menganalisis strategi pemasaran produk itu, diaplikasikan analisis SWOT yang bertujuan untuk mengenali faktor-faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap kinerja lembaga. Penilaian terhadap faktor-faktor SWOT ini dilakukan dengan cara wawancara dan distribusi kuesioner kepada lima responden kunci, yaitu Ketua Pengurus, Manajer Operasional, Staf Pemasaran, Teller, dan seorang anggota aktif yang telah menjadi nasabah lebih dari dua tahun. Kelima responden itu diminta untuk menilai setiap faktor SWOT yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Penilaian dilaksanakan dengan menetapkan bobot dan penilaian berdasarkan tingkat kepentingan serta kekuatan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap strategi pemasaran produk tabungan wadiah di KSPPS Hanada Quwais Sembada. Metode yang diterapkan adalah metode perhitungan rata-rata terweighted, di mana setiap faktor diberi bobot dengan skala 0,00–1,00 dan penilaian dengan skala 1–4. Bobot nilai mencerminkan derajat pentingnya faktor, sementara rating menunjukkan seberapa kuat atau lemah faktor tersebut dalam memengaruhi institusi. Skor akhir diperoleh dengan cara mengalikan berat dan penilaian, lalu dijumlahkan untuk mendapatkan total skor keseluruhan faktor internal (IFE) dan eksternal (EFE).

Tabel 1. Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) KSPPS Hananda Quawais Sembada

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor	Rank
Kekuatan (Strength)				

Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran Produk Hanabung pada KSPPS Hanada Quwais Sembada

Kepercayaan dan loyalitas anggota tinggi	0.20	4	0.80	1
Pelayanann kekeluargaan dan personal	0.15	4	0.60	3
Akad wadiah sesuai prinsip syariah	0.15	3	0.45	4
Tidak ada biaya administrasi bulanan	0.10	3	0.30	5
Reputasi lembaga baik di masyarakat	0.10	4	0.40	2
Kelemahan (Weaknesses)				
Promosi masih bersifat konvensional	0.10	2	0.20	6
SDM bidang pemasaran masih terbatas	0.10	2	0.20	7
Minimnya inovasi dan layanan digital	0.05	2	0.10	8
Literasi masyarakat tentang produk wadiah rendah	0.05	1	0.05	9
Total	1.00		3.10	

Tabel 2. Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) KSPPS Hananda Quwais Sembada

Faktor-Faktor	Bobot	Rating	Skor	Rank
Peluang (Opportunities)				
Peningkatan kesadaran maasyarakat terhadap keuangan syariah	0.20	4	0.80	1
Dukungan pemerintah terhadap koperasi syariah	0.15	3	0.45	3
Potensi pasar luas di wilayah pedesaan	0.10	3	0.30	4
Perkembangan teknologi digital untuk promosi	0.10	3	0.30	2
Ancaman (Threats)				
Persaingan dengan lembaga keuangan digital	0.15	2	0.30	5
Perubahan preferensi masyarakat ke layanan online	0.15	2	0.30	6
Rendahnya literasi keuangan syariah di pedesaan	0.15	2	0.30	7
Total	1.00		2.75	

Sumber: KSPPS Hanada Quwais Sembada, Banyumas (2025)

Berdasarkan perhitungan faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE), diperoleh total skor 3,10 untuk faktor internal dan 2,75 untuk faktor eksternal. Nilai ini mengindikasikan bahwa KSPPS Hanada Quwais Sembada memiliki situasi internal yang kokoh dan cukup peka terhadap kesempatan eksternal yang ada. Dengan posisi ini, lembaga termasuk dalam kategori strategi agresif (growth-oriented strategy), di

mana lembaga dapat memanfaatkan kekuatan internal untuk memperbesar pasar dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Dari sisi internal (kekuatan), KSPPS Hanada menerapkan sistem pelayanan yang kekeluargaan (family) dan adaptif, di mana ikatan pribadi antara pengelola dan anggota menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Produk tabungan wadiah juga unggul karena tidak memiliki biaya administrasi bulanan. Faktor-faktor kekuatan utama KSPPS Hanada berdasarkan skor tertinggi (Tabel 1) adalah: kepercayaan dan loyalitas anggota tinggi (Skor 0.80), pelayanan kekeluargaan dan personal (Skor 0.60), serta reputasi lembaga baik di masyarakat (Skor 0.40). Dari sisi eksternal, terdapat peluang berupa peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah dan adanya dukungan pemerintah untuk pengembangan koperasi syariah. Faktor peluang dengan skor tertinggi (Tabel 2) adalah peningkatan kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah (Skor 0.80), diikuti oleh perkembangan teknologi digital untuk promosi (Skor 0.30) dan dukungan pemerintah terhadap koperasi syariah (Skor 0.45). Di sisi lain, lembaga ini menghadapi ancaman, seperti persaingan dari lembaga keuangan digital dan bank syariah besar yang menawarkan layanan cepat berbasis teknologi. Ancaman lainnya adalah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai konsep akad wadiah, terutama di pedesaan, serta perubahan preferensi masyarakat ke layanan online.

Secara keseluruhan, analisis mengindikasikan bahwa KSPPS Hanada Quwais Sembada memiliki kekuatan internal yang lebih menonjol dibandingkan kelemahan, serta peluang eksternal yang masih sangat terbuka. Hal ini menunjukkan bahwa lembaga berada dalam posisi strategi pertumbuhan (growth strategy), yang mengharuskan pemanfaatan kekuatan untuk memperbesar peluang yang tersedia. Strategi yang bisa digunakan mencakup:

1. Promosi digital melalui penggunaan media sosial dan platform online untuk mengakses khalayak yang lebih luas.
2. Peningkatan kemampuan SDM dengan pelatihan pemasaran serta literasi digital yang berlandaskan prinsip syariah.
3. Pelaksanaan pendidikan keuangan syariah untuk masyarakat guna memperdalam pemahaman mengenai akad wadiah.
4. Mempertahankan nilai-nilai pelayanan kekeluargaan dan kepercayaan sebagai ciri khas yang membedakan lembaga ini dari lembaga lainnya.

Dengan menerapkan strategi itu, KSPPS Hanada Quwais Sembada diharapkan dapat memperkuat posisi bersaingnya dan meningkatkan jumlah anggota yang mempercayakan dananya melalui produk Tabungan Wadiah Hanabung.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Wadiah di KSPPS Hanada Quwais Sembada menunjukkan bahwa lembaga memiliki kekuatan internal yang kuat, terutama pada aspek pelayanan kekeluargaan, loyalitas anggota, dan kesesuaian akad dengan prinsip syariah. Peluang eksternal juga terbuka luas seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan keuangan syariah dan dukungan pemerintah terhadap koperasi. Namun, hasil analisis juga menegaskan adanya kelemahan yang perlu segera diatasi, seperti promosi yang masih konvensional, keterbatasan SDM pemasaran, dan rendahnya pemanfaatan teknologi digital. Ancaman dari lembaga keuangan digital dan rendahnya literasi keuangan masyarakat juga menuntut strategi yang lebih inovatif dan adaptif. Secara keseluruhan, posisi lembaga berada pada strategi pertumbuhan yang mengharuskan optimalisasi kekuatan untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi tantangan secara efektif.

Saran

KSPPS Hanada Quwais Sembada perlu memperkuat strategi pemasaran melalui pemanfaatan media digital yang lebih luas dan terstruktur, termasuk optimalisasi media sosial, konten edukatif, dan layanan berbasis teknologi. Kapasitas sumber daya manusia di bidang pemasaran juga harus ditingkatkan melalui pelatihan yang berfokus pada literasi digital, komunikasi efektif, dan pemahaman produk syariah. Selain itu, kegiatan edukasi masyarakat tentang keuangan syariah sebaiknya dilakukan secara rutin melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan, komunitas lokal, dan tokoh masyarakat. Pengembangan inovasi layanan yang sederhana dan mudah diakses, seperti fitur notifikasi transaksi atau layanan jemput simpanan, juga akan meningkatkan daya tarik produk. Upaya-upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan daya saing lembaga sekaligus memperluas jangkauan anggota secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alqahtani, F., & Mayes, D. G. (2020). Financial stability of Islamic banks: A review of the literature. *Journal of Financial Stability*, 46, 100–118. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2019.100731>
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Hassan, R., & Aliyu, S. (2022). Islamic banking, digital transformation, and customer engagement: A systematic review. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(4), 795–812.
- Istikharoh, M., Fitriyani, Y., & Purwanto, P. (2024). Implementasi akad wadiah pada produk Tabungan Easy Wadiah di BSI KCP Magelang Gatot Subroto. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1), 39–47. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2635>
- Kamarudin, F., Nor, A. H. M., & Sufian, F. (2021). Efficiency and productivity growth of Islamic cooperative financial institutions. *Studies in Economics and Finance*, 38(2), 345–367.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Latifah, F. N. (2024). Syariah produk tabungan Easy Wadiah di BSI KC. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 7(1), 1–10.
- 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>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Ningsih, R., & Setiawan, B. (2023). Digital marketing strategy for Islamic financial institutions: Challenges and opportunities. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 421–438.
- Rahman, M. M., & Hossain, S. (2022). SWOT-based strategic analysis for Islamic microfinance institutions. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 13(3), 512–529.
- Rantika Septiana Sari, M. I. F. (2023). Analisis tabungan wadiah dan tabungan mudharabah di Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Media Akademik*, 2(10), 14–25.
- Sahgal, A. (2024). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность». *Вестник Росздравнадзора*, 4(1), 9–15.
- Saifuddin Syuhri, & Fadila, N. (2020). Penerapan prinsip kehati-hatian koperasi (Studi di KSPPS BMT Maslahah). *Ar-Ribhu: Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah*, 1(1), 117–133. <https://doi.org/10.55210/arribhu.v1i1.456>
- Subroto, M. G., Ratulangi, P., Penerapan, A., Pemasaran, S., Tabungan, P., & Wadiah, E. (2022). *Daftar referensi jurnal & skripsi: Tabungan Wadiah dan Analisis SWOT* (pp. 2022–2023). Universitas Negeri Manado.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, N. M. H., & Setyowati, R. D. (2023). Analisis minat nasabah dalam memilih tabungan wadiah pada Bank Syariah Indonesia KCP Soetta Ponorogo. *Wadiah*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v7i1.297>
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Alquran tentang promosi penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>

Zamzami, F., & Abdullah, W. (2021). Customer trust and service quality in Islamic microfinance: A conceptual framework. *International Journal of Ethics and Systems*, 37(3), 456–469.