

# **STRATEGI PRODUK PENDANAAN PERBANKAN SYARIAH PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR KAS FMIPA UI**

**Irwan Salam, Sri Murtiasih, SE, MM**

Penulisan Ilmiah, Fakultas Ekonomi, 2008

Universitas Gunadarma

<http://www.gunadarma.ac.id>

kata kunci : pemasaran produk perbankan s

Abstraksi :

Bank Syariah Mandiri sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia saat ini, ingin meningkatkan positioning yang telah dicapai juga sedang mewujudkan misi sebagai one stop shopping. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bauran pemasaran produk dana Bank Syariah Mandiri Kantor Kas FMIPA UI Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara karyawan perusahaan. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data dianalisis menggunakan matriks Internal Factor Evaluation (IFE), matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE), matriks Internal-Eksternal, matriks SWOT dan matriks SPACE. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa kelemahan pada bauran pemasaran produk dana Bank Syariah Mandiri Kantor Kas FMIPA UI khususnya pada elemen produk, tempat serta promosi. Skor yang didapatkan dari tabel matriks IFE dan EFE masing-masing menunjukkan angka 2,70 dan 2,60 yang berarti perusahaan memiliki faktor-faktor internal dan eksternal yang tergolong rata-rata dalam menggunakan kekuatan dan mengurangi kelemahan, untuk memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman. Setelah skor internal dan eksternal dipetakan dalam matriks Internal-Eksternal diperoleh posisi perusahaan saat ini berada pada kuadran V yaitu hold and maintain. Strategi yang tepat pada kuadran ini adalah strategi penetrasi pasar serta strategi pengembangan produk. Pengembangan strategi pada matriks SWOT menghasilkan 13 alternatif strategi, yang terbagi atas strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T serta strategi W-T. strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk merupakan strategi yang tepat, dan dapat dijalankan oleh perusahaan untuk agresif dalam memperluas pangsa pasar.