

BAB IV

Strategi dan Analisis SWOT Produk iB Hasanah Card BNI Syariah

A. Analisis Strategi Pemasaran Produk Hasanah Card di Bank BNI Syariah

Bank syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah.¹ Bukan hanya berhenti pada menjalankan usaha berdasarkan prinsip syariah, tetapi juga bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan keadilan, kebersamaan dan pemerataan kesejahteraan rakyat.² Oleh karena itu, bank syariah wajib menjalankan fungsi utamanya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat.

Sejalan dengan fungsi tersebut, bank syariah memiliki produk unggulan yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tersebut di antaranya produk penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pelaksanaannya penghimpunan dana dan pembiayaan mengikuti aturan yang telah ditetapkan Bank Indonesia dan Majelis Ulama Indonesia.

Selain masalah pelaksanaan yang telah berjalan lancar, komunikasi pemasaran menjadi unsur pokok dalam pelaksanaan penghimpunan dana dan pembiayaan. Dalam pemasaran ini bank berusaha menyampaikan produk-

¹Bank Indonesia, “Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah”, dalam http://www.hukumonline.com/UU_21_08_PerbankanSyariah.pdf (diakses 24 Oktober 2013), 1.

²Ibid., 1.

produknya untuk menarik nasabah dan calon nasabah untuk selalu menggunakan produk-produknya, salah satunya produk iB Hasanah Card.

PT. BNI Syariah Cabang Surabaya mempraktikkan konsep pemasaran iB Hasanah Card sebagaimana berikut:

1. Pemilihan lokasi kantor

Pemilihan lokasi yang tepat akan berdampak cukup signifikan terhadap penjualan terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya perbankan. Lokasi yang dekat dan akses yang mudah akan mempermudah nasabah dalam mengurus kebutuhannya dalam masalah keuangan. Menurut M. Fuad pemilihan lokasi baru harus bisa memberikan kontribusi yang menguntungkan konsumen. Perusahaan bisa memanfaatkan pendistribusian melalui pemilihan tempat. Pendistribusian produk berguna untuk mendekatkan produk kita dengan konsumen. Pemilihan lokasi harus juga terdiri dari unsur pendekatan dengan segmentasi pasar yang dituju.³

Pentingnya pemilihan lokasi sebagaimana dijelaskan di atas, PT. BNI Syariah Cabang Surabaya memilih tempat di pusat bisnis Surabaya, tepatnya di Jalan Bukit Dharmo Boulevard 8A-8B Surabaya. Pemilihan lokasi ini disebabkan oleh beberapa hal:

- a. Jalan Bukit Dharmo Boulevard 8A-8B Surabaya merupakan jalan utama pusat bisnis di Surabaya,

³ M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 131.

- b. Aksesnya yang mudah untuk ditempuh menggunakan berbagai sarana transportasi, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.

Di samping dari pemilihan lokasi yang tepat, PT. BNI Syariah juga mendesain kantor tempat bertransaksi secara langsung dengan nasabah sesuai dengan perkembangan dan tuntutan zaman, yaitu dengan konsep modern minimalis. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang simpel tetapi tetap elegan, desain ruangnya juga simpel dan bisa membawa nuansa nyaman dan modern serta pemilihan inventasi kantor yang elegan dan modern, sehingga diharapkan nasabah merasa nyaman dengan situasi dan kondisi kantor yang bersih dan modern.

2. Kualitas dan Kuantitas iB Hasanah Card

Karena tujuan utama dari prinsip perbankan syariah adalah terhindar dari transaksi riba, maka produk yang ditawarkan tentu saja berbeda dengan produk bank umum atau konvensional. Perbedaan utama terletak pada prinsip syariahnya. Selain produk BNI Syariah berbeda dengan bank konvensional, perusahaan ini juga melakukan beberapa strategi guna bersaing dengan bank konvensional dan syariah lainnya. Beberapa strategi yang diterapkan guna bersaing dengan bank lain, baik konvensional maupun syariah, antara lain :

- a. *Diferensiasi* atau perbedaan produk iB Hasanah Card. *Diferensiasi* produk ini yang dilakukan BNI Syariah dengan bank konvensional adalah dengan prinsip syariahnya. Sedangkan *diferensiasi* produk iB Hasanah dengan produk bank syariah lain yaitu penawaran iB

Hasanah dengan kemudahan melakukan pembiayaan terutama dari kemudahan berbelanja di toko bertanda Merchant dan Cirrus.

- b. Perluasan Produk BNI Syariah dalam mengembangkan produknya agar tetap mampu bersaing dengan bank-bank lain. Strategi ini diterapkan guna memperoleh para nasabah baru dan sekaligus sebagai pilihan bagi nasabahnya untuk memilih produk sesuai dengan kebutuhan. Salah satu strategi perluasan produk yang digunakan oleh BNI Syariah adalah pengembangan produk ini menjadi 3 produk, yaitu iB Hasanah Card Classic, iB Hasanah Card Gold, dan iB Hasanah Card Platinum.
- c. Sistem Manajemen Produk. Guna menjaga kualitas produk dari segi pelayanan maupun kepuasan pelanggan BNI Syariah juga menyiapkan sistem manajemen produk, dimana sistem manajemen ini adalah otoritas penuh dari BNI pusat, sehingga BNI Syariah cabang hanya menyesuaikan dengan kebijakan dari pusat. Dimana manajemen produk ini disesuaikan dengan keinginan konsumen, tuntutan zaman serta persaingan yang ada, sehingga mutu dan kualitas merk tetap terjaga. M. Fuad mengatakan bahwa kualitas produk perusahaan haruslah ditampakkan ke permukaan, terutama ketika konsumen bertanya tentang produk perusahaan. Hal itu akan memberikan nilai lebih kepada nasabah, dan juga bisa menyesuaikan dengan segmen yang dituju.⁴

⁴ Ibid., 135.

3. Penerapan harga dari penghasilan minimum

Dalam menentukan pembuatan kartu iB Hasanah Card, BNI Syariah menerapkan beberapa strategi, di antaranya :

a. Penerapan harga sama dengan pesaing

Karena menurut BNI pusat melalui manajemen pusatnya bahwa persaingan dunia perbankan khususnya perbankan syariah cukup tinggi dan merupakan suatu *trend* maka BNI menerapkan harga sama dengan para pesaing untuk produk-produk iB Hasanah Card. Produk iB Hasanah Card Classic merupakan produk yang paling kecil penghasilannya minimumnya nasabah. Produk ini mensyaratkan nasabah harus memiliki pendapatan minimum sebesar Rp 25 Juta/tahun. Sedangkan untuk produk iB Hasanah Card Gold pendapatan minimumnya sebesar Rp 60 juta/tahun. Untuk produk iB Hasanah Card Platinum pendapatan minimumnya sebesar Rp 500 juta/tahun

b. *Adaptive Pricing* atau adaptasi harga

Adaptive pricing atau adaptasi harga adalah strategi penetapan harga yang didasarkan pada beberapa faktor seperti, persaingan, kondisi pasar, dan biaya sumber produksi. Harga-harga sebagaimana ditetapkan di atas disesuaikan dengan produk yang sama dalam bank syariah lainnya.

Penentuan harga di atas tentunya harus disesuaikan dengan harga produksi, operasional dan pengambilan keuntungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler yang mengatakan penentuan harga pasar harus

mempertimbangkan harga-harga produk di perusahaan lain, dan juga harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan itu.⁵

4. Pengenalan Produk

Dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat pada umumnya dan masyarakat kota Surabaya khususnya, BNI Syariah menggunakan beberapa saluran promosi baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Saluran promosi langsung yang digunakan antara lain dengan *personal selling*, sedangkan promosi yang secara tidak langsung dilakukan dengan beberapa cara seperti pemasangan spanduk, kerjasama dengan berbagai instansi, menjadi sponsor pada *event-event* tertentu.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kota, BNI Syariah melalui kantor pusatnya juga berpromosi dengan beberapa hal seperti iklan melalui media elektronik ataupun cetak, serta adanya website BNI yaitu <http://www.bni.co.id>, yang memuat tentang seluk beluk BNI Syariah mulai dari produk, keunggulan dan hal-hal lain yang berhubungan dengan produk iB Hasanah Card BNI Syariah.

Strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan merupakan hal yang penting, karena keberhasilan ataupun kegagalan suatu strategi pemasaran akan sangat berpengaruh dalam memperoleh nasabah. Dalam hal ini strategi yang juga dilakukan oleh PT. BNI Syariah Cabang Surabaya antara lain sebagai berikut :

⁵ Philip Kotler, *Marketing Insight from A to Z...*, 6.

a. Dalam bentuk *Gathering*

Dalam hal ini pihak BNI Syariah dengan produk iB Hasanah Cardnya sebagai sponsor dalam berbagai kegiatan yang dilakukan yang dinilai bermanfaat baik bagi BNI Syariah maupun bagi pihak penyelenggara, serta kegiatan yang menunjang untuk memasarkan produk yang ada yang dilakukan di kota Surabaya, baik perusahaan, sekolah maupun perguruan tinggi yang ada. Diharapkan dengan hal tersebut maka akan dapat dijadikan sarana promosi yang efektif untuk menarik minat calon nasabah maupun debitur.⁶

b. Menggunakan model *Personal Selling*

Dilakukan dengan mengoptimalkan tenaga pemasaran untuk melakukan promosi (memperkenalkan) produk iB Hasanah Card yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki oleh pihak BNI Syariah kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintahan ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data. Selain itu, tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk ini, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat kepada produk iB Hasanah Card. Selanjutnya bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk yang ada dan memberikan pengertian yang benar serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus

⁶ M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis...*, 145.

dilakukan dalam melakukan akad, menggunakan produk iB Hasanah Card.

Kemudian yang tidak kalah penting adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kelebihan atau manfaat produk iB Hasanah Card yang dimiliki jika dibanding dengan produk bank lainnya.⁷

c. Menjalin kerjasama dengan berbagai pihak yang ada di Surabaya

Dalam melakukan kegiatan promosi, BNI Syariah juga bekerjasama dengan pihak yang berada dalam wilayah Surabaya. Dengan melakukan kerjasama tersebut diharapkan mampu memberikan manfaat baik kepada pihak BNI Syariah maupun pihak rekanan. Kerjasama tersebut dilakukan dengan *professional* sehingga akan memudahkan BNI Syariah untuk memperoleh nasabah.⁸

d. Menerapkan MPR (*Marketing Public Relation*)

Merupakan program perusahaan yang dilakukan untuk mempromosikan sekaligus sebagai suatu upaya pertanggung jawaban perusahaan terhadap nasabah maupun lingkungan dimana BNI Syariah tersebut berdiri. Jadi, hal ini tidak hanya sebagai sarana promosi perusahaan tetapi juga sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap masyarakat dan lingkungan.⁹

⁷ Ibid., 147.

⁸ Ibid.

⁹ Ibid., 149.

e. Pengoptimalan *Customer Service*

Untuk memperoleh keberhasilan dalam hal jasa perbankan sangat dipengaruhi oleh keunggulan produk tersebut dan juga promosi yang dilakukan. Tetapi dalam pelaksanaannya, keunggulan dan promosi tersebut harus didukung oleh sikap pegawai. Pegawai diharuskan mempunyai sikap yang baik terhadap nasabah serta mempunyai pengetahuan yang cukup, sehingga dapat memberi penjelasan yang mencukupi kepada nasabah yang akan dipadu dengan sistem pelayanan yang ada. Pelayanan yang memuaskan nasabah akan menjadi promosi yang efektif bagi bank karena nasabah tersebut dapat menyampaikan kepada keluarga, kerabat, teman dan orang lain (*worm of mouth*) mengenai pelayanan unggul suatu bank, dan diharapkan citra bank tersebut akan semakin meningkat. Dalam BNI Syariah terdapat standart pelayanan yang harus dilakukan oleh CS (*Customer Service*) terhadap nasabah.

Dalam melakukan kegiatan keseharian juga harus berdasarkan budaya perusahaan yang mencakup :

- 1) *Profesionalism*: memiliki kompetensi handal dan komitmen memberikan hasil yang terbaik.
- 2) *Integritas*: merupakan komitmen untuk selalu konsisten antara pikiran dan perkataan yang dilandasi oleh kata hati dan kepercayaan pada prinsip-prinsip kebenaran yang hakiki.

- 3) Orientasi pelanggan: mengutamakan kepentingan pelanggan dengan dilandasi sikap menghargai dan hubungan kemitraan yang strategis.
- 4) Perbaikan tiada henti: mencari peluang dan solusi untuk meningkatkan pelayanan dan kinerja yang melampaui harapan pelanggan.

Tujuan praktik-praktik di atas sebagaimana menurut M. Fuad adalah memberikan informasi perusahaan, menarik minat konsumen, memberikan nilai lebih bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan. Tujuan-tujuan tersebut tentu harus memandang keuntungan yang diperoleh oleh nasabah dan bank itu sendiri.¹⁰

B. Analisis SWOT terhadap Produk Hasanah Card dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Bank BNI Syariah

Dalam segala hal pasti ada kekurangan dan kelebihan. Kekurangan dan kelebihan tersebut ada yang membuat rugi seseorang dan ada juga yang membuat untung seseorang. Namun, kekurangan dan kelebihan tersebut bisa dijadikan keuntungan jika pengelolaan kekurangan dan kelebihan diatur dengan sebaik mungkin.

BNI Syariah sebagai salah satu lembaga keuangan Syariah juga memiliki kekurangan dan kelebihan. Kekurangan dan kelebihan tersebut bisa diakibatkan dari internal perusahaan ataupun diakibatkan dari eksternal

¹⁰ Ibid., 153.

perusahaan. Termasuk salah satu kekurangan dan kelebihan BNI Syariah terletak pada produk iB Hasanah Card. Adapun kekurangan dan kelebihan dari Hasanah Card adalah sebagaimana berikut:

1. Keunggulan BNI Hasanah Card atau Kartu Kredit BNI Syariah
 - a. Tidak menganut prinsip bunga berbunga,
 - b. Tidak membedakan transaksi retail dan transaksi tarik tunai,
 - c. Bisa digunakan di merchant bertanda Master Card dan ATM bertanda CIRRUS di seluruh dunia,
 - d. Rumus untuk menghitung *net monthly fee* yang sangat mudah,
 - e. Fitur lengkap.¹¹
2. Kelemahan BNI Hasanah Card atau Kartu Kredit BNI Syariah
 - a. Kurangnya promosi dan pemasaran,
 - b. Kurangnya pemahaman SDM yang profesional dalam bidang Hasanah Card,
 - c. Kurangnya kerjasama dengan asosiasi atau organisasi pendukung,
 - d. Kurangnya kantor cabang.
3. Keunggulan EKSTERNAL peluang BNI Hasanah Card atau kartu kredit BNI Syariah
 - a. *Cost* atau biaya menjadi *focal point*,
 - b. Kekhawatiran akan cenderung konsumtif menjadi salah satu *barrier* utama,

¹¹ Hendry, Sub Branch Manager BNI Syariah, *Wawancara*, Surabaya, 15 Juni 2014.

- c. Segmen ‘pokoknya syariah’ memberi perhatian lebih pada benefit-benefit fungsional,
 - d. Kelompok ‘*Floating*’ dan ‘konvensional’ cenderung fokus pada biaya,
 - e. Kelompok segmen ‘*floating*’ yang terdiri dari segmen “ikut arus” dan “sesuai kebutuhan” menjadi segmen yang memiliki potensi pasar terbesar,
 - f. Adanya undang-undang tentang perbankan syariah,
 - g. Fatwa MUI bahwa bunga bank haram.
 - h. Promosi *by mouth* dari nasabah
4. Ancaman BNI Hasanah Card atau kartu kredit BNI Syariah
- 1. Jumlah Pesaing yang semakin banyak,
 - 2. Perkembangan teknologi yang pesat,
 - 3. Kondisi perekonomian yang tidak menentu (*interdependent risk on bank*)

Pemanfaatan kekuatan dan kelemahan di atas bisa dijadikan strategi salah satunya dengan menganalisisnya. Analisis yang sering digunakan dalam masalah kekurangan dan kelebihan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT iB Hasanah Card BNI Syariah Surabaya adalah berikut:

Tabel 4.1
TABEL IFAS (STRATEGI INTERNAL)
Kekuatan iB Hasanah Card BNI Syariah

No.	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Tidak menganut prinsip bunga yang berbunga	0,12	4,00	0,48
2	Tidak membedakan transaksi retail dan transaksi tarik tunai	0,12	4,00	0,48
3	Bisa digunakan di Merchant bertanda MasterCard dan ATM bertanda CIRRUS di seluruh dunia	0,10	3,00	0,3
4	Rumus untuk menghitung net <i>monthly fee</i> yang sangat mudah	0,10	4,00	0,4
5	Fitur lengkap	0,11	3,00	0,33
	Total	0,55	18	1,99

Ukuran Rating Kekuatan :

- 1 = Sedikit kuat
- 2 = Agak Kuat
- 3 = Kuat
- 4 = Sangat kuat

Tabel 4.2
Kelemahan iB Hasanah Card BNI Syariah

No.	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Kurangnya promosi dan pemasaran	0,12	4,00	0,48
2	Kurangnya pemahaman SDM yang profesional dalam bidang Hasanah Card.	0,12	4,00	0,48
3	Kurangnya kerjasama dengan asosiasi atau organisasi pendukung.	0,11	3,00	0,33
4.	Kurangnya kantor cabang.	0,10	3,00	0,3
	Total	0,45	14	1,59

Ukuran Rating Kelemahan :

- 1 = Sangat lemah
- 2 = Lemah
- 3 = Agak lemah
- 4 = Sedikit lemah

Tabel 4.3

TABEL EFAS (STRATEGI EKSTERNAL)

Peluang iB Hasanah Card BNI Syariah

No.	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Cost atau biaya menjadi <i>focal point</i>	0,09	3,00	0,27
2	Kekhawatiran akan cenderung konsumtif menjadi salah satu <i>barrier</i> utama	0,08	2,00	0,16
3	Segmen ‘pokoknya syariah’ memberi perhatian lebih pada benefit-benefit fungsional	0,09	3,00	0,27
4	Kelompok ‘ <i>Floating</i> ’ dan ‘konvensional’ cenderung fokus pada biaya	0,09	3,00	0,27
5	Kelompok segmen ‘ <i>floating</i> ’ yang terdiri dari segmen “ikut arus” dan “sesuai kebutuhan” menjadi segmen yang memiliki potensi pasar terbesar	0,09	3,00	0,27
6	Adanya undang-undang tentang perbankan syariah	0,10	4,00	0,4
7	Fatwa MUI bahwa bunga bank haram	0,11	4,00	0,44
	Total	0,65	21	2,08

Ukuran Rating Peluang :

- 1 = Sedikit Berpeluang
- 2 = Agak Berpeluang
- 3 = Berpeluang
- 4 = Sangat Berpeluang

Tabel 4.4
Ancaman iB Hasanah Card BNI Syariah

No.	Strategi	Bobot	Rating	Bobot X Rating
1	Jumlah Pesaing yang semakin banyak	0,12	3,00	0,36
2	Perkembangan Teknologi yang pesat	0,12	3,00	0,36
3	Kondisi perekonomian yang tidak menentu (<i>interdependent risk on bank</i>)	0,11	4,00	0,44
	Total	0,35	9	1,16

Ukuran Rating Ancaman :

- 1 = Sangat Mengancam
- 2 = Mengancam
- 3 = Agak Mengancam
- 4 = Sedikit Mengancam

Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada tabel seperti dituliskan di atas, hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut:

- 1. Skor Total Kekuatan = 1,99
- 2. Skor Total Kelemahan = 1,59
- 3. Skor Total Peluang = 2,08
- 4. Skor Total Ancaman = 1,16

Dari hasil perhitungan di atas, didalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam sumbu sumbunya itu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang kesemuanya

digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif. Hal ini mengakibatkan, skor total kekuatan tetap 1,99, skor total kelemahan menjadi 1,59, sedangkan skor total peluang 2,08 dan skor total ancaman menjadi 1,16.

Dari analisis tersebut di atas bahwasanya faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman. Oleh karena itu posisi Bank BNI Syariah berada pada kwadran 1 yang berarti hal ini menunjukkan adanya PELUANG BANK di dalam produk Hasanah Card Bank BNI Syariah dengan lingkungan yang SANGAT KUAT.

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

- Koordinat Analisis Internal

$$(\text{Skor total Kekuatan} - \text{Skor Total Kelemahan}) : 2 = (1,99 - 1,59) : 2 = 0,2$$

- Koordinat Analisis Eksternal

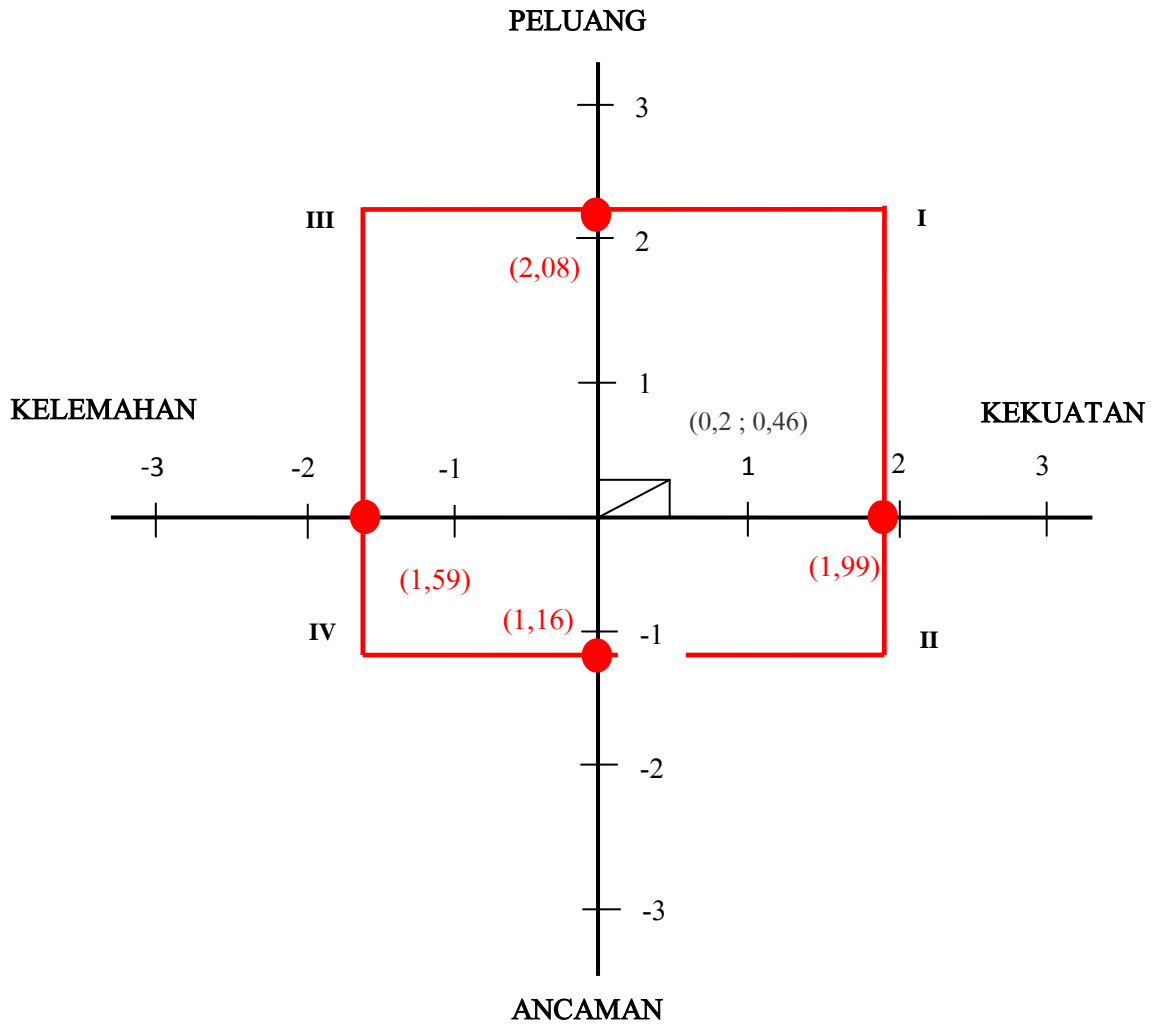
$$(\text{Skor total Peluang} - \text{Skor Total Ancaman}) : 2 = (2,08 - 1,16) : 2 = 0,46$$

- Jadi titik koordinatnya terletak pada $(0,2, 0,46)$

Berikutnya, hasil koordinat tersebut disajikan pada diagram matrik SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan

Gambar 4.1

DIAGRAM MATRIKS SWOT iB HASANAH CARD BNI SYARIAH



Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi unit usaha diketahui pada Kuadran 1.

Hasil perhitung dari masing-masing Kuadran dapat digambarkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.5
Kuadran iB Hasanah Card BNI Syariah

Kuadran	Posisi titik	Luas matrik	Ranking	Prioritas Strategi
I	(1,99 ; 2,08)	4,14	1	Growth
II	(1,99; 1,16)	2,31	2	Kombinasi
III	(1,59 ; 2,08)	3,31	3	Penciutan
IV	(1,16 ; 1,59)	1,84	4	Stabilitas

Keterangan :

- Pada Kuadran I (S O Strategi) strategi umum yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
- Pada Kuadran II (S T Strategi), menjadikan setiap kekuatan untuk menghadapi setiap ancaman dengan menciptakan diversifikasi untuk menciptakan peluang.
- Pada Kuadran III (T O Strategi) perusahaan dapat membuat keunggulan pada berbagai kesempatan sebagai acuan untuk memfokuskan kegiatan dengan menghindari kelemahan.
- Pada Kuadran IV (W T Strategi), meminimumkan segala kelemahan untuk menghadapi setiap ancaman.

Strategi Bisnis Unit

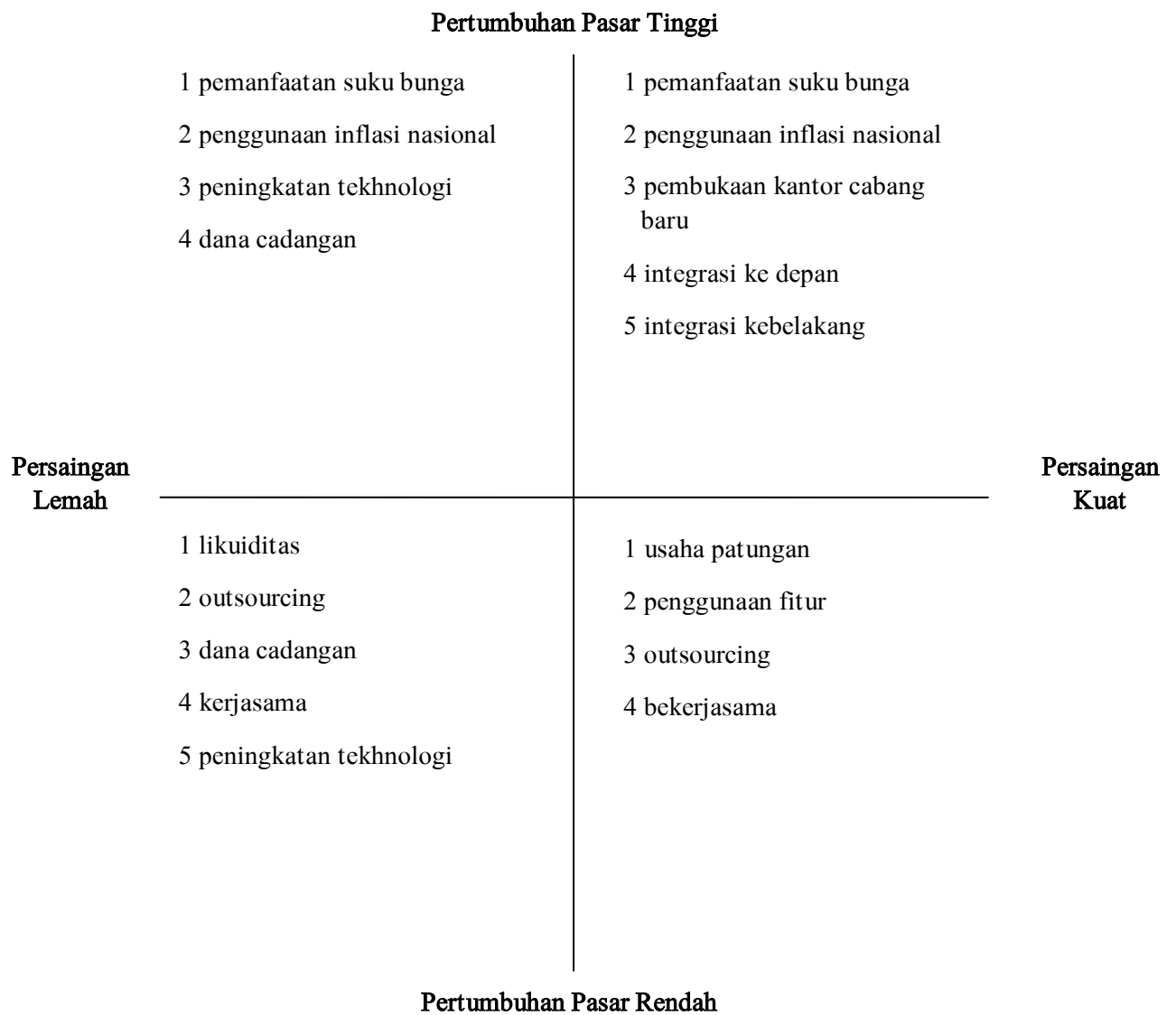
Tahapan berikutnya adalah menentukan alternatif strategi bisnis unit berdasarkan letak posisi Kuadran. Berdasarkan pada diagram matrik SWOT di atas, Bank BNI Syariah terletak pada posisi Kuadran I. Masing-masing jenis

strategi perkembangan bisnis unit dapat digambarkan pada Diagram Matrik

Strategi Umum berikut ini:

Gambar 4.2

MATRIX STRATEGI UMUM



Posisi BNI Syariah terletak pada Kuadran I dan menggunakan strategi pemanfaatan suku bunga, yaitu memanfaatkan suku bunga yang ditetapkan dalam menetapkan harga yang menarik untuk nasabah. Pembukaan kantor cabang baru sebagai solusi dari bertumbuhnya minat masyarakat dengan produk iB Hasanah Card. Integrasi kedepan sebagai pandangan dalam menentukan langkah-langkah BNI Syariah terhadap peramalan, seperti peramalan tentang perkembangan iB Hasanah Card pada tahun 2014. Integrasi kebelakang merupakan intropeksi diri BNI Syariah dalam menjalankan produk iB Hasanah Card melalui intropeksi dari hal-hala yang telah dilakukan BNI Syariah sebelumnya. Penjelasan alternatif strategi yang dipilih adalah sebagai berikut:

a. Prioritas

Pembangunan Kantor Cabang Baru merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah bank termasuk dalam produk iB Hasanah Card BNI Syariah. Pembangunan Kantor Cabang Baru bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang berada jauh dari kantor BNI Syariah. Selain pendirian kantor cabang, BNI Syariah juga bisa mendirikan Kantor Cabang Pembantu, dan Kantor Kas sebagai sarana menjangkau nasabah-nasabah potensial.

Faktor penentu keberhasilan :

1. Tingkat Suku Bunga
2. Pemilihan Lokasi Pendirian yang Tepat Sasaran

3. Peramalan yang Tepat
4. Tekhnologi yang dikuasai

b. Output

Kartu Kredit iB Hasanah Card yang mampu bersaing dengan bank-bank syariah lainnya maupun bank konvensional lainnya

c. Outcame

- Meningkatnya jumlah volume penjualan yang berdampak pada penambah jumlah nasabah,
- Tingkat loyalitas nasabah semakin baik.

d. Impact

Citra iB Hasanah Card BNI Syariah menjadi semakin baik dimata pelanggan sehingga penggunaannyapun bisa dinikmati oleh seluruh elemen masyarakat dengan tanpa kekhawatiran konsep ribawi.

Dari analisis SWOT di atas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya produk iB Hasanah Card sudah mencapai kepuasan nasabah-nasabahnya dan strategi-strategi yang digunakan BNI Syariah dalam meningkatkan jumlah nasabah sudah dirasa memenuhi target yang diinginkan. Namun, strategi-strategi tersebut tentu masih dirasa kurang, sehingga pengembangan strategi-strategi yang tercantum di Kuadran 1 perlu pengembangan lagi dengan

intropeksi dari hasil peramalan perkembangan iB Hasanah Card dan hasil yang telah dicapai sebelumnya.