

Strategi Penguatan Daya Saing Tabungan iB Ukhuwah melalui Analisis SWOT

Nurul Mu'arifah¹, Nandhyta Stephany², Fita Nurotul Faizah³

¹²³ (UIN Walisongo, Semarang, Indonesia)

nurulmuarifah363@gmail.com, nandhyta22@gmail.com,

fitanurotul.faizah@walisongo.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam industri perbankan syariah yang semakin dinamis menuntut lembaga keuangan untuk memiliki strategi yang efektif dalam memperkuat daya saing produk tabungan. Tabungan iB Ukhuwah merupakan salah satu produk yang berpotensi menarik minat masyarakat terhadap layanan keuangan berbasis syariah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi penguatan daya saing Tabungan iB Ukhuwah dengan mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode analisis SWOT sebagai alat utama untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi guna memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap kondisi produk dan lingkungan strategisnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama Tabungan iB Ukhuwah terletak pada kepatuhan terhadap prinsip syariah, kemudahan layanan, dan dukungan komunitas. Sementara itu, keterbatasan inovasi digital serta kurangnya promosi menjadi kelemahan yang perlu diperbaiki. Berdasarkan hasil analisis, strategi yang direkomendasikan meliputi peningkatan promosi berbasis komunitas, pengembangan layanan digital yang lebih modern, serta perluasan kemitraan untuk memperkuat daya saing dan relevansi Tabungan iB Ukhuwah di pasar perbankan syariah..

Kata kunci : *Tabungan iB Ukhuwah, SWOT, Strategi*

Penguatan Daya Saing

Abstract

The increasingly dynamic competition in the Islamic banking industry demands that financial institutions develop effective strategies to strengthen the competitiveness of savings products. iB Ukhuwah Savings

is one product that has the potential to attract public interest in Islamic-based financial services. This study aims to analyze strategies to strengthen the competitiveness of iB Ukhuwah Savings by considering internal and external factors that influence its development. This study uses a qualitative descriptive approach with the SWOT analysis method as the primary tool to identify the product's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Data were collected through interviews, observations, and documentation studies to gain a comprehensive understanding of the product's condition and strategic environment. The results show that iB Ukhuwah Savings' main strengths lie in its adherence to Islamic principles, ease of service, and community support. Meanwhile, limited digital innovation and a lack of promotion are weaknesses that need to be addressed. Based on the analysis, recommended strategies include increasing community-based promotions, developing more modern digital services, and expanding partnerships to strengthen the competitiveness and relevance of iB Ukhuwah Savings in the Islamic banking market.

Keywords: *iB Ukhuwah Savings, SWOT, Competitiveness Strengthening Strategy*

Pendahuluan

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi nasional dan kemajuan teknologi finansial. Bank tidak lagi hanya berperan sebagai lembaga penyimpan dan penyalur dana, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam mendorong inklusi keuangan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat. Penerapan teknologi digital serta inovasi layanan perbankan telah memperluas jangkauan dan efisiensi sistem keuangan nasional. Selain itu, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan keuangan yang transparan dan berkelanjutan turut mendorong pertumbuhan sektor perbankan di berbagai segmen, termasuk perbankan syariah.¹

Kinerja industri Bank Perekonomian Rakyat Syariah (BPRS) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang positif. Berdasarkan data Otoritas Jasa

¹ Risna, 'Social Accountability and Customer Satisfaction in the Digital Transformation of Islamic Banking Services', *Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah dan Pengembangan (Islamic Science)*, 3 (2025), pp. 101–15.

Keuangan (OJK) hingga Maret 2025, total aset gabungan BPR dan BPRS mencapai Rp228,36 triliun, atau tumbuh 5,31 persen secara tahunan (*year on year*). Peningkatan ini juga diikuti oleh kenaikan penyaluran pembiayaan sebesar 6,51 persen dan pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) sebesar 4,98 persen. Capaian tersebut menggambarkan bahwa industri BPRS memiliki ketahanan yang baik serta berpotensi untuk terus berkembang di tengah persaingan sektor keuangan yang semakin kompetitif.²

Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk tabungan syariah menunjukkan adanya pergeseran pola perilaku dalam memilih layanan keuangan. Pergeseran ini tidak semata-mata didorong oleh pertimbangan ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran akan nilai-nilai keagamaan. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa masyarakat kini semakin selektif dan cenderung memilih produk finansial yang sejalan dengan prinsip syariah. Meskipun demikian, pangsa pasar perbankan syariah masih tergolong kecil dibandingkan dengan perbankan konvensional, walaupun jumlah nasabahnya terus mengalami peningkatan. Fenomena ini kemudian menimbulkan berbagai pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan masyarakat dalam memilih tabungan berbasis syariah.³

Untuk mencapai tujuan pelayanan yang optimal, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) berupaya mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah. Upaya ini dilakukan dengan menciptakan nilai tambah yang membedakan produk dari para pesaing, menjaga aspek keuntungan serta keamanan, dan memberikan informasi serta pelayanan yang berkualitas. Penetapan harga produk juga disesuaikan dengan kemampuan dan keinginan nasabah agar tetap kompetitif dan inklusif. Dalam praktik operasionalnya, lembaga keuangan syariah menawarkan berbagai produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, meliputi produk pembiayaan, simpanan, dan layanan lainnya.⁴ Salah satu BPRS yang aktif mengembangkan produk tersebut adalah BPRS Artha Surya Barokah, yang menghadirkan berbagai layanan keuangan berbasis syariah, termasuk produk unggulannya yaitu Tabungan iB Ukhuwah, sebagai sarana

² Irawati, 'Aset BPR/BPRS', *Infobanknews*, 2025 <<https://infobanknews.com/>>.

³ Putri Nadiva Aprilianti, 'Motivasi Nasabah Memilih Produk Tabungan Syariah: Studi Fenomenologi', *Journal of Sharia Banking and Islamic Finance*, 1.1 (2025).

⁴ Asky Humeriatunnisa and Ega Fransiska, 'Strategi Pengembangan Tabungan IB Ukhuwah Melalui Analisis', *Jurnal Sains Student Research*, 3.6 (2025), pp. 780–88.

penghimpunan dana masyarakat yang berlandaskan prinsip keadilan dan nilai-nilai Islam.

Dalam upaya merumuskan strategi pengembangan produk yang efektif, analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) menjadi salah satu alat yang banyak digunakan dalam penelitian manajemen strategis, termasuk pada sektor perbankan syariah. Analisis ini berfungsi untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan organisasi, serta faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman yang dihadapi. Melalui pendekatan ini, lembaga dapat merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi pasar produk yang ditawarkan.⁵

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas analisis SWOT dalam mengembangkan strategi perbankan syariah. Misalnya penelitian yang dilakukan oleh Ricki Febriansyah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto menemukan bahwa analisis SWOT mampu membantu bank syariah merumuskan strategi pemasaran produk tabungan secara lebih terarah. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa bank syariah memiliki kekuatan berupa layanan yang baik dan nilai religius yang kuat, serta peluang dari meningkatnya minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah. Di sisi lain, masih terdapat kelemahan seperti promosi yang belum optimal serta ancaman dari persaingan perbankan konvensional. Berdasarkan hasil analisis SWOT, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengembangan produk tabungan perlu difokuskan pada pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada, sambil terus memperbaiki kelemahan dan mengantisipasi ancaman agar bank syariah mampu bersaing secara lebih efektif.⁶ Penelitian yang dilakukan oleh Trisna Dwi Salsabilah, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto menunjukkan bahwa strategi pemasaran bank syariah dijalankan melalui segmentasi, targeting, dan positioning. Bank syariah menarik nasabah dengan beberapa cara sederhana seperti pemasaran langsung, brosur, digital marketing, kegiatan masyarakat, rekomendasi nasabah lama, pemberian souvenir, dan pendekatan yang ramah. Melalui analisis SWOT, penelitian ini menghasilkan

⁵ Isnaeni Harahap Marpeung muslim, 'Analisis SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), pp. 2152–58.

⁶ Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396-416.

beberapa strategi, yaitu strategi SO dengan memperkuat hubungan dengan nasabah dan meningkatkan promosi, strategi WO dengan membuka kantor cabang yang lebih luas dan menambah tenaga marketing, strategi ST dengan harga yang lebih kompetitif dan sosialisasi produk, serta strategi WT yang berfokus pada peningkatan kualitas layanan dan pembukaan kantor di lokasi yang lebih strategis.⁷

Temuan dari penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa analisis SWOT sangat membantu bank syariah dalam memahami kondisi organisasi secara menyeluruh. Melalui identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, bank dapat menentukan strategi pengembangan produk yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kekuatan seperti layanan yang baik dan citra religius menjadi modal penting dalam menarik minat nasabah, sementara kelemahan seperti promosi yang belum maksimal dapat menjadi fokus perbaikan. Di sisi lain, peluang berupa meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan produk. Ancaman dari persaingan bank konvensional juga dapat diantisipasi dengan meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran yang lebih inovatif. Berdasarkan hal ini, analisis SWOT menjadi dasar yang relevan untuk merumuskan strategi pengembangan Tabungan iB Ukhuwah di BPRS Artha Surya Barokah agar produk tersebut mampu bersaing dan semakin diminati oleh masyarakat.

Tinjauan Pustaka

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan merupakan fondasi utama yang digunakan sebuah organisasi untuk menentukan arah pertumbuhan, memperkuat posisi, serta memastikan keberlanjutan di tengah dinamika lingkungan yang cepat berubah. Strategi tidak hanya berfungsi sebagai dokumen rencana, tetapi menjadi kerangka berpikir menyeluruh yang membantu organisasi mengidentifikasi prioritas, memaksimalkan potensi internal, serta merespons peluang dan tantangan eksternal secara tepat. Dalam konteks manajerial, strategi pengembangan adalah proses yang berkesinambungan dimulai dari analisis, perencanaan, hingga implementasi dan evaluasi yang memungkinkan organisasi beradaptasi, berinovasi, dan

⁷ Salsabilah, T. D., & Fasa, M. I. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 327-342.

meningkatkan kualitas layanan secara konsisten. Menurut Rangkuti (2013) dalam Veni Angriani dan Hasim As'ari menjelaskan bahwa strategi merupakan perencanaan komprehensif yang disusun pada tahap awal untuk menggambarkan bagaimana organisasi akan mencapai tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan arah dan sasaran sebelumnya. Perencanaan tersebut mencakup identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, analisis kondisi pasar, serta pemahaman terhadap perubahan lingkungan. Dengan demikian, strategi menjadi pedoman terstruktur yang memastikan seluruh aktivitas organisasi bergerak dalam jalur yang selaras dan terarah sesuai visi jangka panjang.

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (2005) memandang strategi dari dua perspektif yang saling melengkapi. Pertama, strategi menggambarkan apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intends to do*), yaitu rencana ideal yang mencerminkan aspirasi, visi masa depan, dan komitmen manajemen terhadap pencapaian tujuan tertentu. Kedua, strategi juga menggambarkan apa yang benar-benar dilakukan oleh organisasi dalam praktiknya (*eventually does*). Perspektif ini menegaskan bahwa strategi bukan sekadar konsep teoretis, tetapi harus diwujudkan melalui langkah-langkah operasional yang nyata, terukur, dan berdampak.⁸ Dengan mengintegrasikan kedua pandangan tersebut, strategi pengembangan dapat dipahami sebagai perpaduan antara visi jangka panjang dan tindakan konkret yang dilaksanakan secara konsisten di lapangan. Strategi yang baik tidak hanya menetapkan arah, tetapi juga memastikan adanya mekanisme implementasi yang efektif, adaptif, dan responsif terhadap perubahan. Melalui pendekatan inilah organisasi dapat memperkuat kapasitasnya, meningkatkan daya saing, serta memaksimalkan peluang pertumbuhan secara berkelanjutan.

Tabungan ib Ukhuwah

Tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu. Tabungan merupakan bagian dari kemampuan dan kesediaan masyarakat untuk menahan sejumlah uang dari

⁸ Angriani, V., & As'ari, H. (2021). Strategi Pengembangan Koperasi Syariah Di Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(2), 120-129.

pendapatannya untuk disimpan dibank untuk keperluan dimasa mendatang.⁹ Sementara itu, dalam perspektif perbankan syariah, tabungan didefinisikan sebagai simpanan nasabah yang dikelola oleh bank berdasarkan akad wadiah (titipan) atau mudharabah (bagi hasil), yang dilakukan sesuai prinsip-prinsip syariah tanpa mengandung unsur riba, gharar, maupun maisir. Hal ini ditegaskan dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia (DSN-MUI) No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa tabungan adalah dana yang disimpan oleh masyarakat pada lembaga keuangan, baik konvensional maupun syariah, untuk tujuan keamanan, investasi, dan kemudahan transaksi, dengan mekanisme penarikan dan penyetoran yang telah diatur. Dalam konteks syariah, tabungan juga menjadi sarana partisipasi umat dalam membangun perekonomian secara halal dan berkeadilan.

Secara etimologis, kata *ukhuwah* berasal dari bahasa Arab akhun (أخ) yang berarti *saudara*. Dari kata tersebut muncul istilah *ukhuwah* (أخوة) yang dimaknai sebagai *persaudaraan*. Istilah ini berkaitan dengan makna dasar “saling memperhatikan,” sehingga persaudaraan dalam Islam menuntut adanya kepedulian di antara orang-orang yang merasa memiliki hubungan sebagai saudara. Masyarakat muslim juga mengenal istilah *ukhuwah Islamiyah*, yaitu persaudaraan yang dibangun atas dasar nilai-nilai Islam. Istilah ini menekankan bahwa hubungan sesama muslim bukan hanya sekadar ikatan sosial, tetapi juga bernilai ibadah, karena dilandasi oleh ajaran yang mengarah pada kebaikan, saling membantu, dan menjaga keharmonisan.

Tabungan iB *Ukhuwah* merupakan produk tabungan syariah yang ditawarkan oleh berbagai BPR Syariah di Indonesia. Produk ini dirancang untuk membantu masyarakat menabung dengan cara yang sesuai prinsip syariah serta memberi kesempatan memperoleh hadiah melalui sistem undian tahunan. Tabungan iB *Ukhuwah* menggunakan akad Mudharabah Mutlaqah, yaitu kerja sama antara nasabah sebagai pemilik dana dan bank sebagai pengelola.

⁹ Meggi Meilanti and Lailani Fitria, ‘Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak(EJAK)*, 1.1 (2021), pp. 30–34.

Keuntungan usaha kemudian dibagi berdasarkan nisbah yang sudah disepakati di awal.

Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat finansial, tetapi juga nilai sosial dan spiritual. Nasabah menjadi mitra bank dalam kegiatan usaha yang halal, sehingga tercipta kerja sama yang adil dan saling menguntungkan. Selain itu, program undian, promosi, dan apresiasi bagi nasabah memberikan pengalaman menabung yang lebih menarik. Dari sisi nasabah, tabungan ini memberikan keamanan, potensi bagi hasil, dan kesempatan mendapatkan hadiah. Sementara bagi bank, produk ini menjadi sarana memperluas layanan, meningkatkan loyalitas nasabah, serta memperkuat citra sebagai lembaga keuangan syariah yang peduli pada kesejahteraan umat. Dengan demikian, Tabungan iB Ukhuwah tidak hanya sekadar produk tabungan, tetapi juga bentuk penerapan nilai ukhuwah dan keadilan dalam praktik perbankan syariah.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana strategi pengembangan Tabungan iB Ukhuwah diterapkan di BPRS Artha Surya Barokah. Pendekatan ini memberikan ruang bagi peneliti untuk menangkap informasi apa adanya melalui wawancara, observasi, dan dokumen pendukung, sehingga gambaran yang dihasilkan tidak hanya bersifat deskriptif, tetapi juga mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menyusun, menyeleksi, dan menafsirkan informasi secara sistematis, sehingga mampu menggambarkan strategi yang dijalankan bank secara jelas dan terstruktur.

Penelitian ini menggunakan kerangka SWOT untuk melihat posisi strategis BPRS Artha Surya Barokah dalam pengembangan produk Tabungan iB Ukhuwah. Melalui kerangka ini, peneliti dapat mengidentifikasi kekuatan yang dapat dijadikan keunggulan, kelemahan yang perlu segera dibenahi, peluang yang muncul dari berkembangnya minat masyarakat terhadap layanan syariah, serta ancaman yang berasal dari persaingan industri perbankan.

Hasil dan Pembahasan

A. Strategi Pengembangan Tabungan iB Ukhuwah di BPRS Artha Surya Barokah

Strategi pengembangan Tabungan iB Ukhuwah di BPRS Artha Surya Barokah diawali dengan upaya memperkuat kualitas layanan sebagai fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Bank menekankan peningkatan pelayanan frontliner, penyederhanaan prosedur transaksi, serta penguatan pemahaman pegawai terkait akad mudharabah yang digunakan dalam produk ini. Pendekatan pelayanan yang ramah dan komunikatif menjadi salah satu strategi penting, karena mayoritas nasabah Tabungan iB Ukhuwah berasal dari komunitas lokal yang mengutamakan kedekatan sosial dan interaksi langsung dengan pihak bank. Penguatan kualitas layanan ini juga dilakukan melalui monitoring rutin terhadap kepuasan nasabah untuk memastikan bahwa layanan yang diberikan tetap konsisten dan sesuai kebutuhan.

Selain peningkatan layanan, BPRS Artha Surya Barokah mengembangkan strategi yang berfokus pada perluasan jangkauan serta peningkatan kesadaran masyarakat terkait keberadaan Tabungan iB Ukhuwah. Bank mengoptimalkan kegiatan promosi melalui penyebaran informasi di komunitas, mengikuti acara keagamaan dan sosial, serta memanfaatkan jaringan mitra seperti lembaga pendidikan dan organisasi masyarakat. Strategi berbasis komunitas ini dipilih karena dinilai lebih efektif untuk menjangkau segmen masyarakat yang selama ini memiliki ketertarikan terhadap produk syariah, namun belum sepenuhnya memahami manfaat Tabungan iB Ukhuwah. Melalui pendekatan ini, bank berharap dapat meningkatkan akuisisi nasabah baru dan memperkuat ikatan dengan masyarakat sekitar.

Pengembangan produk juga diarahkan pada peningkatan aspek digital agar Tabungan iB Ukhuwah tetap relevan dengan kebutuhan nasabah di era modern. Meskipun BPRS memiliki keterbatasan dalam teknologi digital, bank mulai melakukan langkah-langkah penguatan seperti memperluas layanan informasi via media sosial, memberikan layanan respon cepat terhadap pertanyaan digital, serta menjajaki kerja sama dengan penyedia layanan teknologi untuk mempermudah akses informasi produk. Upaya ini bertujuan agar Tabungan iB Ukhuwah tidak

hanya mengandalkan interaksi tatap muka, tetapi juga mampu menjangkau generasi muda dan masyarakat yang lebih nyaman dengan layanan digital. Dengan kombinasi pendekatan layanan, promosi komunitas, dan adaptasi teknologi, strategi pengembangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing produk secara berkelanjutan.

B. Analisis SWOT Tabungan iB Ukhuwah

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan utama Tabungan iB Ukhuwah terletak pada kepatuhan penuh terhadap prinsip syariah melalui penggunaan akad Mudharabah Mutlaqah yang memberikan rasa aman religius kepada nasabah. Selain itu, kedekatan BPRS Artha Surya Barokah dengan komunitas lokal menjadi modal penting, karena interaksi sosial yang kuat memudahkan proses pemasaran dan membangun kepercayaan. Layanan yang ramah, prosedur transaksi yang sederhana, serta adanya program undian tahunan juga menjadi nilai tambah yang membuat produk ini semakin menarik.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan utama terlihat pada minimnya inovasi digital, di mana BPRS Artha Surya Barokah belum memiliki fasilitas mobile banking yang dapat mempermudah nasabah melakukan transaksi secara mandiri. Keterbatasan promosi juga menjadi hambatan, karena informasi mengenai Tabungan iB Ukhuwah belum tersampaikan secara luas. Selain itu, jumlah tenaga pemasaran yang terbatas membuat jangkauan akuisisi nasabah baru tidak optimal, terutama pada segmen masyarakat milenial.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang muncul dari tren meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan keuangan syariah yang dianggap lebih aman, transparan, dan sesuai nilai agama. Dukungan regulasi pemerintah yang mendorong pertumbuhan industri syariah juga membuka ruang bagi BPRS Artha Surya Barokah untuk memperluas segmen pasar. Selain itu, perkembangan komunitas keagamaan dan lembaga pendidikan Islam

menjadi potensi pasar yang dapat dimanfaatkan melalui kerja sama strategis.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan bank konvensional dan bank syariah besar yang menawarkan fasilitas digital lebih lengkap, seperti mobile banking dan layanan transaksi otomatis. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada layanan digital juga dapat mengurangi ketertarikan terhadap bank yang belum menyediakan fitur tersebut. Selain itu, kondisi ekonomi yang tidak stabil dapat memengaruhi kemampuan masyarakat untuk menabung secara konsisten.

5. Strategi SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT, beberapa strategi pengembangan yang dapat diterapkan BPRS Artha Surya Barokah antara lain:

a. Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi ini dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan utama BPRS Artha Surya Barokah, seperti kedekatan dengan komunitas, pelayanan personal, serta citra sebagai lembaga keuangan syariah yang terpercaya, untuk menangkap peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap layanan berbasis syariah. Upaya ini dapat diwujudkan melalui perluasan kerja sama dengan sekolah, pesantren, komunitas masjid, dan jaringan Muhammadiyah, sehingga jangkauan promosi dan potensi nasabah baru semakin meluas.

b. Strategi WO (Weakness–Opportunity)

Strategi ini berfokus pada upaya mengatasi kelemahan internal, terutama keterbatasan digital dan promosi, dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. BPRS Artha Surya Barokah dapat mengoptimalkan media sosial untuk promosi yang lebih terarah, memperkuat kehadiran di komunitas melalui edukasi rutin, serta menambah tenaga pemasaran agar penyampaian informasi produk lebih efektif dan menjangkau masyarakat yang lebih luas.

c. Strategi ST (Strength–Threat)

Strategi ini, BPRS Artha Surya Barokah memanfaatkan kekuatan seperti prinsip syariah yang kuat, kepercayaan publik, serta pendekatan layanan yang humanis untuk menghadapi ancaman kompetisi, terutama dari bank konvensional yang memiliki teknologi lebih mutakhir. Dengan menonjolkan nilai religius, budaya pelayanan yang amanah, dan hubungan kekeluargaan dengan nasabah, BPRS Artha Surya Barokah dapat mempertahankan keunggulan diferensiatif yang sulit ditiru oleh lembaga keuangan besar.

d. Strategi WT (Weakness–Threat)

Strategi ini diarahkan untuk mengurangi dampak kelemahan internal sekaligus menahan ancaman eksternal. Peningkatan kapasitas SDM, penyederhanaan saluran informasi, serta perbaikan kualitas layanan menjadi prioritas untuk menjaga kepuasan dan loyalitas nasabah. BPRS Artha Surya Barokah juga dapat menambah media komunikasi yang mudah diakses, seperti brosur digital dan layanan konsultasi melalui WhatsApp, agar informasi produk tetap tersampaikan meskipun fasilitas digital belum berkembang.

Tabel Matriks SWOT BPRS Artha Surya Barokah

Strengths (S)	<ol style="list-style-type: none">1. Pelayanan ramah dan pendekatan personal kepada nasabah.2. Kedekatan kelembagaan dengan Muhammadiyah sehingga memiliki reputasi islami yang kuat.3. Produk berbasis akad syariah yang dipercaya masyarakat.4. Program jemput tabungan (pick-up service).
---------------	---

	<p>5. Citra positif sebagai lembaga keuangan syariah lokal.</p>
<p>Weaknesses (W)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Belum memiliki layanan mobile banking atau ATM.2. Promosi digital masih sangat terbatas.3. Cabang dan jangkauan pelayanan belum luas.4. Beberapa proses masih manual.5. SDM terbatas di bidang teknologi dan marketing digital.
<p>Opportunities (O)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Potensi kerja sama dengan sekolah, UMKM, dan jaringan Muhammadiyah.2. Peningkatan minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah.3. Perkembangan teknologi digital yang mendukung inovasi layanan.4. Pertumbuhan segmen UMKM dan perdagangan lokal.
<p>Threats (T)</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Persaingan kuat dari bank umum dan lembaga digital.2. Perubahan preferensi nasabah ke layanan serba online.3. Ketergantungan pada pasar lokal yang relatif sempit.4. Kecepatan inovasi pesaing yang lebih tinggi.

Tabel Matriks Strategi SWOT

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO: <ol style="list-style-type: none">1. Promosi melalui media sosial dan kegiatan masyarakat.2. Memperluas kerja sama dengan sekolah, pesantren, dan UMKM.3. Memperkuat pelayanan jemput dana berbasis syariah.	Strategi WO: <ol style="list-style-type: none">1. Memulai digitalisasi layanan seperti mobile service sederhana.2. Memperkuat promosi berbasis teknologi.3. Menambah variasi produk simpanan dan pembiayaan.
Threats (T)	Strategi ST: <ol style="list-style-type: none">1. Meningkatkan inovasi produk syariah untuk menghadapi kompetitor.2. Memperkuat promosi berbasis nilai-nilai Islam.3. Memaksimalkan kedekatan komunitas sebagai	Strategi WT: <ol style="list-style-type: none">1. Peningkatan kapasitas SDM terutama pada teknologi dan pelayanan.2. Perbaikan sistem pelayanan agar lebih

	pembeda dari bank konvensional.	cepat dan efisien. 3. Efisiensi operasional serta peningkatan edukasi masyarakat tentang keuangan syariah.
--	---------------------------------	---

Kesimpulan dan Saran

Strategi pengembangan Tabungan iB Ukhuwah di BPRS Artha Surya Barokah pada dasarnya berpusat pada penguatan kualitas layanan dan pendekatan relasional yang dibangun melalui kedekatan sosial dengan masyarakat. Upaya seperti peningkatan kompetensi pegawai, penyederhanaan proses transaksi, serta pelayanan yang komunikatif menjadi langkah utama dalam menumbuhkan rasa percaya dan kenyamanan nasabah. Pendekatan ini berjalan seiring dengan strategi promosi yang dilakukan secara langsung melalui kegiatan komunitas, lembaga pendidikan, dan jaringan keagamaan yang selama ini memiliki hubungan erat dengan bank. Dengan cara tersebut, bank tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga membangun citra sebagai lembaga keuangan syariah yang dekat dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa BPRS Artha Surya Barokah memiliki kekuatan signifikan berupa kepatuhan syariah, kedekatan komunitas, dan pelayanan personal, tetapi masih menghadapi kendala dalam aspek digitalisasi dan promosi. Di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap produk keuangan syariah, peluang besar terbuka bagi BPRS Artha Surya Barokah untuk memperluas segmen pasar, khususnya melalui kerja sama komunitas dan edukasi produk. Namun, persaingan dengan bank yang memiliki fasilitas digital lebih maju tetap menjadi tantangan yang harus diantisipasi. Karena itu, kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT menegaskan perlunya penguatan layanan, pemanfaatan jejaring

komunitas, peningkatan kapasitas SDM, serta langkah digitalisasi bertahap agar Tabungan iB Ukhuwah mampu berkembang secara berkelanjutan dan tetap relevan di tengah dinamika industri perbankan.

Daftar Pustaka

- Angriani, V., & As' ari, H. (2021). Strategi Pengembangan Koperasi Syariah Di Kota Pekanbaru. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 7(2), 120-129.
- Asky Humeriatunnisa and Ega Fransiska, 'Strategi Pengembangan Tabungan IB Ukhuwah Melalui Analisis', *Jurnal Sains Student Research*, 3.6 (2025), pp. 780–88.
- Irawati, 'Aset BPR/BPRS', *Infobanknews*, 2025 <<https://infobanknews.com/>>.
- Isnaeni Harahap Marpeung muslim, 'Analisis SWOT Pada Pengembangan Perbankan Syariah Di Indonesia', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8.02 (2022), pp. 2152–58.
- Meggi Meilanti and Lailani Fitria, 'Strategi Pemasaran Produk Tabungan, Giro Dan Deposito PT. Bank Sinarmas Tbk Cabang Dumai', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pajak(EJAK)*, 1.1 (2021), pp. 30–34.
- Muhammad Rizal, Khairunnisa Harahap, Tapi Rumondang, Ramdhansyah, Ulfa Nurhayani, Sakina Balqis, (2025) Buku Ajar Akuntansi Syariah. Medan, Penerbit CV Larispa. <https://www.larispa.co.id/segera-terbit-buku-akuntansi-syariah/>
- Putri Nadiva Aprilianti, 'Motivasi Nasabah Memilih Produk Tabungan Syariah : Studi Fenomenologi', *Journal of Sharia Banking and Islamic Finance*, 1.1 (2025).
- Risna, 'Social Accountability and Customer Satisfaction in the Digital Transformation of Islamic Banking Services', *Jurnal Sipakainge: Inovasi Penelitian, Karya Ilmiah dan Pengembangan (Islamic Science)*, 3 (2025), pp. 101–15.
- Salsabilah, T. D., & Fasa, M. I. (2022). Strategi Pemasaran Pada Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 327-342.
- Saparuddin Siregar. Muhammad Rizal, Muhammad Rifki Santoso (2023) Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah, *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan Indonesia (JAKPI)*
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(3), 396-416.