

**ANALISIS SWOT TERHADAP DAYA SAING PRODUK MEGA  
PEMBIAYAAN 50 IB DI BANK MEGA MITRA SYARIAH****PENULIS**<sup>1)</sup>Yuli Prasetya, <sup>2)</sup>Hafizah Rifiyanti, <sup>3)</sup>Syamsu Hidayat**ABSTRAK**

Perbankan syariah di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap prinsip keuangan Islam. Salah satu produk unggulan Bank Mega Mitra Syariah adalah Mega Pembiayaan 50 iB, yang ditujukan bagi pelaku usaha kecil dan mikro melalui akad mudharabah dan musyarakah. Penelitian ini menganalisis strategi pemasarannya menggunakan pendekatan SWOT, dengan metode studi literatur, wawancara, observasi, kuesioner, serta data sekunder dari laporan internal dan publikasi resmi. Analisis dilakukan melalui matriks IFAS dan EFAS, yang digabungkan dalam matriks SWOT. Hasil menunjukkan kekuatan utama berupa penerapan prinsip syariah, pencairan dana cepat, dan tenaga pemasaran aktif. Skor IFAS sebesar 1,68 dan EFAS sebesar 0,65 menempatkan strategi pada kuadran pertumbuhan. Strategi yang direkomendasikan meliputi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan peningkatan mutu layanan. Kesimpulannya, analisis SWOT memberikan gambaran posisi kompetitif produk dan menjadi dasar strategi pemasaran yang relevan. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran syariah dan praktik manajerial dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan mikro.

**Kata Kunci**

Analisis SWOT, Pembiayaan, IFAS, EFAS

**AFILIASI**

Program Studi

Nama Institusi

Alamat Institusi

<sup>1)</sup>Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer<sup>2,3)</sup>Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer<sup>1-3)</sup>Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957<sup>1-3)</sup>Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan, DKI Jakarta**KORESPONDENSI**

Penulis

Email

Yuli Prasetya

[yprasetya.bsi@gmail.com](mailto:yprasetya.bsi@gmail.com)**LICENSE**

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## I. PENDAHULUAN

Perbankan syariah di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap pentingnya penerapan prinsip syariah dalam aktivitas ekonomi. Perbedaan mendasar antara bank syariah dengan bank konvensional terletak pada mekanisme transaksi yang tidak berbasis bunga, melainkan berlandaskan pada prinsip bagi hasil, jual beli, sewa, dan akad-akad lain yang sesuai syariah. Keberadaan bank syariah diharapkan mampu memberikan alternatif layanan keuangan yang adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Salah satu tantangan besar dalam perbankan syariah adalah bagaimana merancang produk pembiayaan yang tidak hanya sesuai dengan prinsip syariah, tetapi juga kompetitif dalam menghadapi persaingan dengan bank konvensional maupun lembaga keuangan non-bank. Produk pembiayaan yang ditawarkan harus memiliki nilai tambah bagi nasabah, baik dari sisi kemudahan prosedur, margin yang wajar, maupun layanan yang berkualitas.

Dalam konteks inilah, Bank Mega Syariah menghadirkan produk *Mega Pembiayaan 50 iB*, sebuah fasilitas pembiayaan berbasis mudharabah dan musyarakah yang ditujukan bagi pelaku usaha kecil dan mikro. Produk Mega Pembiayaan 50 iB hadir sebagai jawaban atas keterbatasan modal kerja yang dialami oleh banyak pelaku usaha kecil. UKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, terutama sebagai penyerap tenaga kerja dan penggerak sektor riil. Namun, keterbatasan akses permodalan seringkali menjadi hambatan utama bagi mereka untuk berkembang. Dengan prinsip bagi hasil, produk pembiayaan syariah ini diharapkan dapat memberikan solusi yang lebih adil dibandingkan pinjaman berbasis bunga yang ditawarkan bank konvensional. Permasalahan yang muncul adalah bagaimana memastikan produk Mega Pembiayaan 50 iB mampu bersaing di pasar keuangan yang semakin kompetitif. Di satu sisi, produk ini memiliki keunggulan berupa kesesuaian dengan syariah dan orientasi pada pemberdayaan ekonomi mikro. Namun di sisi lain, terdapat kelemahan seperti margin yang relatif tinggi, biaya administrasi yang besar, serta keterbatasan dalam layanan penagihan. Faktor-faktor ini berpotensi mengurangi daya tarik produk di mata nasabah, terutama jika dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor. Persaingan antar bank semakin ketat dengan hadirnya banyak pemain baru, baik dari bank syariah maupun bank konvensional yang membuka unit usaha syariah. Selain itu, lembaga keuangan non-bank seperti koperasi dan fintech juga mulai masuk ke segmen pembiayaan mikro dengan menawarkan layanan yang lebih fleksibel. Situasi ini menuntut Bank Mega Syariah untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar Mega Pembiayaan 50 iB tetap relevan dan diminati pasar. Isu lain yang juga krusial adalah perubahan perilaku konsumen dalam memilih layanan keuangan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek syariah, tetapi juga memperhatikan kecepatan pelayanan, kemudahan akses, serta transparansi biaya. Dengan berkembangnya teknologi digital, banyak nasabah yang mulai menginginkan layanan perbankan berbasis mobile atau online. Bank syariah dituntut untuk mampu mengintegrasikan teknologi ke dalam produk-produknya agar tidak tertinggal.

Dalam literatur manajemen, salah satu metode yang banyak digunakan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal organisasi adalah **analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)**. Analisis ini membantu perusahaan mengidentifikasi kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan, serta kelemahan dan ancaman yang perlu diantisipasi. Dengan menggunakan analisis SWOT, strategi pemasaran Mega Pembiayaan 50 iB dapat dirumuskan secara lebih komprehensif dan sesuai dengan dinamika lingkungan bisnis. Penelitian-penelitian sebelumnya juga menunjukkan pentingnya analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran di sektor perbankan syariah. Misalnya, sebuah penelitian menekankan bahwa analisis SWOT efektif digunakan untuk mengevaluasi kondisi persaingan dan menentukan posisi kompetitif perusahaan (Dwi, 2014). Sementara itu, sebuah studi menegaskan bahwa keunggulan kompetitif bank syariah tidak hanya terletak pada prinsip syariah yang diusung, tetapi juga pada strategi inovasi produk dan layanan yang ditawarkan (Cahyani, 2017). Disamping itu tentang pemasaran produk perbankan syariah ditemukan bahwa kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal (Rizky Dwi Kurniawan & Laily Nisa, 2024). Faktor internal meliputi kualitas layanan, efisiensi operasional, dan kompetensi sumber daya manusia. Faktor eksternal mencakup peluang pasar yang besar dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap keuangan syariah, namun juga diimbangi dengan ancaman dari persaingan dan regulasi (Sihombing et al., 2025). Pentingnya peran perbankan syariah dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam

menciptakan keadilan sosial-ekonomi dan distribusi pendapatan yang lebih merata. Namun, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa tantangan utama bank syariah adalah rendahnya penetrasi pasar dan keterbatasan strategi promosi (Aisyah & Ansori, 2025). Perihal strategi pemasaran jasa juga disoroti bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Dalam konteks perbankan, kualitas pelayanan—yang meliputi kecepatan, keandalan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Suyitno, 2018). Hal ini selaras dengan temuan awal pada penelitian Mega Pembiayaan 50 iB, di mana kepuasan nasabah relatif tinggi pada aspek kemudahan prosedur, tetapi masih rendah pada aspek margin dan biaya tambahan.

Sementara itu, strategi pemasaran bank syariah menunjukkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi harus diintegrasikan dengan prinsip-prinsip syariah agar mampu menarik dan mempertahankan nasabah (Mardiaynto & Kambali, 2021). Penelitian ini juga menekankan bahwa promosi menjadi elemen penting yang masih lemah di sebagian besar bank syariah. Hasil ini memberikan relevansi pada strategi Mega Pembiayaan 50 iB yang juga masih membutuhkan penguatan pada aspek promosi.

Lebih lanjut, sebuah penelitian dalam konteks pembiayaan mikro syariah di Asia Tenggara menunjukkan bahwa pembiayaan berbasis mudharabah dan musyarakah memiliki kontribusi positif terhadap pengembangan UKM. Namun, keberhasilan pembiayaan ini sangat dipengaruhi oleh manajemen risiko dan transparansi biaya (Muzahida & Hamdan, 2021). Temuan ini penting karena Mega Pembiayaan 50 iB menggunakan konsep serupa, sehingga penerapan manajemen risiko dan kejelasan margin menjadi faktor krusial untuk keberhasilan produk.

Dengan demikian, analisis SWOT menjadi pendekatan yang relevan untuk penelitian ini. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini difokuskan pada analisis SWOT terhadap strategi pemasaran produk Mega Pembiayaan 50 iB pada Bank Mega Mitra Syariah. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur tentang strategi pemasaran perbankan syariah, sekaligus kontribusi praktis bagi manajemen Bank Mega Syariah dalam merumuskan strategi yang tepat. Dengan demikian, Mega Pembiayaan 50 iB dapat terus berkembang sebagai produk unggulan yang mendukung pemberdayaan usaha kecil dan mikro di Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran Mega Pembiayaan 50 iB harus diarahkan pada peningkatan kualitas layanan, transparansi biaya, inovasi produk, dan penguatan promosi. Dengan demikian, produk ini tidak hanya berfungsi sebagai instrumen pembiayaan syariah, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa pengayaan literatur strategi pemasaran bank syariah, serta kontribusi praktis bagi Bank Mega Syariah untuk memperkuat daya saingnya di industri keuangan nasional.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini diawali dengan tahap identifikasi masalah, yaitu merumuskan permasalahan utama terkait strategi pemasaran produk Mega Pembiayaan 50 iB pada Bank Mega Mitra Syariah. Permasalahan tersebut meliputi bagaimana memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, sekaligus mengantisipasi kelemahan serta ancaman yang ada. Setelah permasalahan terdefinisi, dilakukan studi literatur untuk mengkaji teori-teori yang relevan. Literatur yang digunakan mencakup teori strategi pemasaran, konsep perbankan syariah, serta metode analisis SWOT. Studi literatur ini bertujuan memberikan landasan konseptual yang kuat bagi analisis selanjutnya. Tahap berikutnya adalah pengumpulan data primer. Data ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak manajemen dan staf Bank Mega Mitra Syariah, observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran, serta penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna produk Mega Pembiayaan 50 iB. Data primer berfungsi untuk menggambarkan kondisi nyata di lapangan, termasuk tingkat kepuasan nasabah dan kendala yang mereka hadapi. Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan data sekunder yang diperoleh dari laporan internal bank, publikasi resmi perbankan syariah, serta berbagai literatur yang relevan. Data sekunder digunakan untuk melengkapi informasi dari lapangan serta memberikan gambaran umum mengenai perkembangan industri perbankan syariah dan posisi kompetitif Bank Mega Mitra Syariah di pasar. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis internal menggunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Analisis ini bertujuan

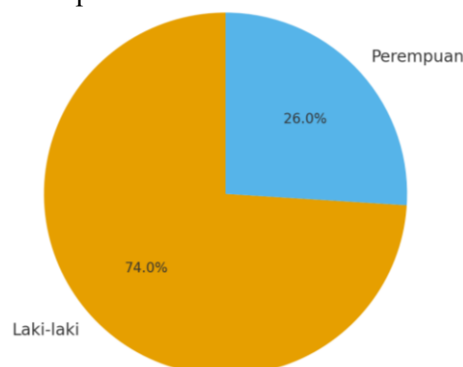
mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan bank dalam memasarkan produk Mega Pembiayaan 50 iB. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, margin, biaya administrasi, lokasi cabang, dan kompetensi tenaga pemasaran dievaluasi secara sistematis dan diberi bobot sesuai tingkat kepentingannya.

Selanjutnya, dilakukan analisis eksternal dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Analisis ini berfokus pada peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal, seperti potensi pasar umat Islam, pertumbuhan sektor UKM, kebijakan pemerintah, persaingan antar bank, dan perkembangan teknologi digital. Sama seperti IFAS, setiap faktor diberi bobot dan rating agar dapat dinilai secara objektif. Hasil dari analisis internal dan eksternal kemudian diintegrasikan dalam **matriks SWOT**. Melalui matriks ini, diperoleh empat kelompok strategi, yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Keempat strategi tersebut menjadi dasar dalam merumuskan alternatif strategi pemasaran. Tahap berikutnya adalah formulasi strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi utama yang dipilih adalah strategi pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*), karena kondisi Bank Mega Mitra Syariah menunjukkan kekuatan internal yang cukup besar untuk memanfaatkan peluang pasar yang tersedia. Strategi ini diarahkan pada peningkatan mutu layanan, penyesuaian margin agar lebih kompetitif, perluasan jaringan cabang, serta penguatan promosi, terutama melalui media digital. Tahap implementasi strategi dilakukan dengan menguraikan langkah-langkah praktis yang dapat ditempuh bank. Implementasi mencakup perbaikan kualitas layanan, peningkatan transparansi biaya, pelatihan tenaga pemasaran, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memperluas jangkauan layanan. Implementasi ini sekaligus diarahkan untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Tahap terakhir adalah evaluasi hasil, yaitu menilai sejauh mana strategi yang dirumuskan relevan dengan kebutuhan pasar dan mampu meningkatkan daya saing produk. Evaluasi juga berfungsi sebagai dasar untuk memberikan rekomendasi perbaikan berkelanjutan agar Mega Pembiayaan 50 iB dapat terus berkembang di tengah dinamika persaingan industri perbankan syariah.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

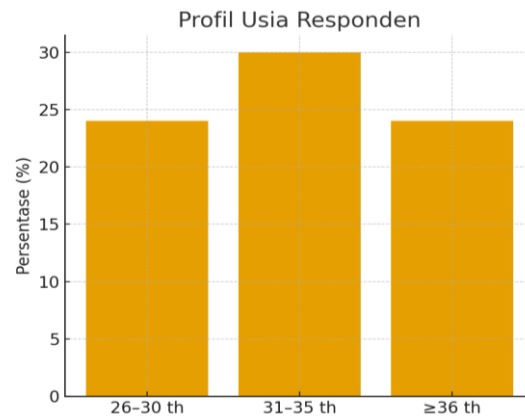
Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran produk Mega Pembiayaan 50 iB pada Bank Mega Mitra Syariah menunjukkan bahwa analisis SWOT merupakan alat yang relevan dalam memetakan posisi kompetitif perusahaan. Dari analisis lingkungan internal (IFAS), Bank Mega Mitra Syariah memiliki sejumlah kekuatan utama seperti penerapan konsep syariah yang kuat, kecepatan proses pembiayaan, syarat administrasi yang relatif mudah, dukungan *marketing officer* yang aktif, serta lokasi cabang yang strategis. Namun demikian, terdapat pula kelemahan seperti tingginya margin pembiayaan dibandingkan pesaing, biaya administrasi yang membebani nasabah, keterbatasan layanan penagihan, serta absennya fasilitas rekening koran yang menjadi kebutuhan sebagian pelanggan. Analisis lingkungan eksternal (EFAS) menegaskan bahwa peluang utama berasal dari tingginya jumlah masyarakat Muslim Indonesia yang menjadi pasar potensial, minimnya bank syariah yang fokus pada sektor usaha mikro, serta kontribusi signifikan sektor UMKM terhadap perekonomian nasional. Di sisi lain, ancaman terbesar datang dari meningkatnya jumlah pesaing, baik bank konvensional yang membuka unit syariah maupun lembaga keuangan non-bank, serta regulasi perlindungan konsumen yang semakin ketat.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



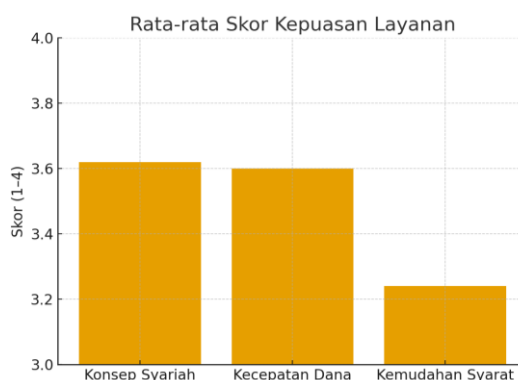
Gambar 1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan bobot dan rating, total skor IFAS yang diperoleh adalah 1,68, sedangkan skor EFAS sebesar 0,65. Kedua skor ini menempatkan Bank Mega Mitra Syariah pada posisi kuadran pertumbuhan (*Growth Oriented Strategy*) dalam matriks IE. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan disarankan untuk mengadopsi strategi agresif berupa penetrasi pasar, pengembangan produk, serta peningkatan mutu layanan agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Hasil penelitian juga menampilkan profil nasabah yang menjadi target utama Mega Pembiayaan 50 iB. Dari aspek demografi, mayoritas nasabah adalah laki-laki (74%), sedangkan perempuan hanya 26%.



**Gambar 2. Profil Usia Responden**

Dari sisi usia, kelompok terbanyak berada pada rentang 31–35 tahun (30%), diikuti usia 26–30 tahun (24%), dan di atas 36 tahun (24%). Sementara itu, dari segi pendidikan, 72% responden berpendidikan SMA, 20% S1, dan 8% diploma. Data ini mengindikasikan bahwa produk Mega Pembiayaan 50 iB memang menyasar pelaku usaha mikro dengan latar pendidikan menengah. Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta (56%), diikuti pegawai swasta (28%), pegawai negeri (12%), dan lain-lain (4%). Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa produk ini didesain untuk memenuhi kebutuhan modal kerja pelaku usaha kecil dan mikro yang menjadi basis perekonomian masyarakat. Dengan demikian, segmentasi pasar sudah tepat, namun masih perlu penguatan strategi pemasaran agar produk dapat lebih menjangkau kalangan menengah ke bawah yang membutuhkan pembiayaan syariah.



**Gambar 3. Rata-rata Skor Kepuasan Layanan**

Sementara, kepuasan nasabah terhadap layanan diukur melalui kuesioner dengan dimensi kualitas pelayanan. Hasil menunjukkan rata-rata responden berada pada kategori puas, dengan indikator tertinggi pada penerapan konsep syariah (skor rata-rata 3,62) dan kecepatan pencairan dana (3,6). Indikator dengan skor terendah adalah kemudahan persyaratan (3,24), meskipun tetap berada dalam kategori cukup memuaskan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa Mega Mitra Syariah memiliki citra positif di mata nasabah, namun perlu melakukan penyederhanaan prosedur administrasi untuk meningkatkan kenyamanan. Secara kuantitatif, hasil kuesioner ini memberikan gambaran bahwa peningkatan kualitas layanan, khususnya pada aspek administrasi, transparansi biaya, dan komunikasi dengan nasabah, akan memberikan dampak signifikan pada loyalitas pelanggan. Sementara itu, secara kualitatif, temuan ini menekankan pentingnya penguatan diferensiasi produk berbasis syariah yang benar-benar praktis dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Bank Mega Mitra Syariah perlu mengoptimalkan bauran pemasaran (*marketing mix*) terutama pada aspek promosi dan distribusi. Promosi yang selama ini masih terbatas perlu ditingkatkan dengan pendekatan digital *marketing*, kerjasama komunitas, serta edukasi masyarakat mengenai keunggulan sistem bagi hasil dibanding bunga. Distribusi layanan juga dapat diperluas dengan membuka cabang baru atau memperkuat layanan mobile banking berbasis syariah. Dengan mempertimbangkan hasil IFAS dan EFAS, serta data kepuasan pelanggan, strategi yang paling tepat bagi Bank Mega Mitra Syariah adalah strategi pertumbuhan agresif. Strategi ini dapat diwujudkan melalui pemeliharaan mutu produk, pengembangan skala usaha, peningkatan kapasitas SDM, serta optimalisasi pelayanan nasabah. Langkah-langkah ini diyakini mampu memperkuat posisi kompetitif Bank Mega Mitra Syariah di tengah dinamika industri perbankan syariah nasional.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian mengenai strategi pemasaran produk *Mega Pembiayaan 50 iB* pada Bank Mega Mitra Syariah menghasilkan beberapa poin penting yang dapat dirangkum. Pertama, berdasarkan analisis SWOT, Bank Mega Mitra Syariah memiliki kekuatan utama pada penerapan prinsip syariah, kecepatan pencairan pembiayaan, dan dukungan *marketing officer* yang aktif. Namun demikian, kelemahan berupa margin pembiayaan yang tinggi, biaya administrasi yang membebani, serta keterbatasan layanan masih menjadi kendala yang perlu dibenahi. Kedua, dari sisi eksternal, peluang besar terlihat pada mayoritas masyarakat Muslim Indonesia, semakin meningkatnya kesadaran terhadap keuangan syariah, dan peran penting sektor usaha mikro kecil (UMK) dalam perekonomian. Akan tetapi, bank syariah ini juga menghadapi ancaman berupa persaingan ketat dari bank lain, baik konvensional maupun syariah, serta regulasi yang semakin kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal harus direspons dengan strategi yang adaptif dan agresif. Ketiga, hasil matriks IE menempatkan Bank Mega Mitra Syariah pada kuadran pertumbuhan, yang berarti strategi *growth oriented* menjadi pilihan utama. Strategi ini mencakup penetrasi pasar, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas layanan. Dengan kata lain, manajemen bank perlu mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang, sekaligus memperbaiki kelemahan agar mampu bertahan menghadapi ancaman persaingan. Keempat, dari profil responden, dapat disimpulkan bahwa produk Mega Pembiayaan 50 iB menasar segmen yang tepat, yaitu masyarakat usia produktif dengan mayoritas berprofesi sebagai wiraswasta. Hal ini menunjukkan bahwa bank telah berada di jalur yang benar dalam mendukung pengembangan usaha kecil dan mikro. Namun, temuan ini juga menegaskan perlunya inovasi produk dan layanan agar penetrasi pasar lebih luas, tidak hanya terbatas pada segmen tradisional tetapi juga pada masyarakat yang lebih modern dan beragam. Sementara, tingkat kepuasan nasabah berada pada kategori cukup tinggi, terutama pada aspek penerapan prinsip syariah dan kecepatan pencairan dana. Namun, aspek persyaratan dan biaya tambahan masih menjadi kelemahan yang harus segera diperbaiki. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan dan transparansi biaya memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, bank perlu memperkuat pelayanan berbasis empati, keandalan, serta keterbukaan agar dapat meningkatkan kepercayaan nasabah. Secara umum penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran Mega Pembiayaan 50 iB harus diarahkan pada integrasi bauran pemasaran dengan prinsip-prinsip syariah, inovasi berkelanjutan, serta penguatan promosi. Dengan perbaikan tersebut, produk ini tidak hanya mampu bersaing di pasar perbankan syariah, tetapi juga dapat berkontribusi nyata dalam pemberdayaan ekonomi masyarakat kecil dan mikro di Indonesia.

Adapun saran penelitian ini adalah Pertama, Bank Mega Mitra Syariah perlu memperkuat strategi promosi agar produk Mega Pembiayaan 50 iB lebih dikenal luas. Promosi tidak hanya dapat dilakukan secara konvensional melalui brosur atau *personal selling*, tetapi juga harus diperluas ke ranah *digital marketing* dan media sosial, mengingat mayoritas masyarakat saat ini lebih aktif di platform digital. Kedua, diperlukan peningkatan kualitas layanan terutama dalam aspek administrasi dan pelayanan *frontliner*. Prosedur yang lebih sederhana, cepat, dan transparan akan meningkatkan kenyamanan nasabah. Selain itu, peningkatan kompetensi sumber daya manusia melalui pelatihan berkala dapat memperkuat kualitas pelayanan. Ketiga, manajemen bank perlu meninjau kembali margin pembiayaan dan biaya administrasi agar lebih kompetitif dibandingkan

dengan produk serupa dari bank syariah lain. Transparansi biaya juga harus ditingkatkan, sehingga nasabah memiliki kejelasan penuh sejak awal mengenai kewajiban yang akan ditanggung. Keempat, pengembangan produk baru yang inovatif berbasis prinsip syariah dapat dilakukan untuk menambah daya tarik dan diferensiasi dibanding pesaing. Misalnya, menghadirkan layanan pembiayaan berbasis teknologi digital (*e-financing*) atau produk khusus untuk sektor tertentu seperti UMKM kreatif dan pertanian. Kelima, Bank Mega Mitra Syariah perlu memperkuat manajemen risiko agar pembiayaan berbasis bagi hasil dapat berjalan secara berkelanjutan. Hal ini dapat dilakukan dengan memperketat analisis kelayakan nasabah, memperbaiki sistem monitoring, serta meningkatkan edukasi keuangan kepada nasabah agar risiko gagal bayar dapat diminimalisir. Keenam, di masa depan, bank juga diharapkan semakin aktif berkontribusi dalam mendukung perekonomian nasional melalui pemberdayaan usaha kecil dan mikro. Program pembiayaan syariah yang inklusif dan berorientasi pada keadilan sosial-ekonomi dapat menjadi ciri khas yang membedakan Bank Mega Mitra Syariah dari kompetitor, sekaligus memperkuat loyalitas nasabah.

## REFERENSI

- [1] Aisyah, A., & Ansori, M. (2025). Peran Dan Kontribusi Perbankan Syariah Dalam Perekonomian Indonesia: Tinjauan Histori. *JPSDa: Jurnal Perbankan Syariah Darussalam*, 5(1), 14–25. <https://doi.org/10.30739/jpsda.v5i1.3405>
- [2] Cahyani, U. E. (2017). Analisis Keunggulan Kompetitif Perbankan Syariah di Indonesia. *At-Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.24952/tijarah.v3i1.757>
- [3] Dwi, S. (2014). Analisis Swot Sebagai Strategi Perusahaan dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *El-Qudwah*, 10, 1–10.
- [4] Mardiyanto, E., & Kambali, M. (2021). Implementasi Marketing Mix Dalam Pemasaran Perbankan Syariah. *Al Iqtishod: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Ekonomi Islam*, 9(1), 93–103. <https://doi.org/10.37812/aliqtishod.v9i1.227>
- [5] Muzahida, C., & Hamdan, A. (2021). Analisis Pengaruh Pembiayaan Mudharabah Dan Musyarakah Terhadap Pengembangan Umkm Di Lsm Gempyta. *EKOSIANA: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 2. <https://journal.stainim.ac.id/index.php/ekosiana/article/view/169/jrn>
- [6] Rizky Dwi Kurniawan, M., & Laily Nisa, F. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Pilihan Nasabah Terhadap Tabungan Wadiah Pada Bank Syariah. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 158–168. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.811>
- [7] Sihombing, A. H., Armayani, R. R., & Hasibuan, F. H. (2025). Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah ( Umkm ) Syari ` Ah di Indonesia. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 02(June), 732–736.
- [8] Suyitno, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 129–143. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.703>