

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JASA PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR)
KARTIKA MATUARI UNTUK MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH***THE ANALYSIS OF SERVICE MARKETING STRATEGY OF BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR)
KARTIKA MATUARI FOR BOOSTING CLIENTS' NUMBER*

Oleh:

**Marcellino Sandy Mikhael Korengkeng¹
Willem J. F. A. Tumbuan²
Raymond Ch. Kawet³**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ marcellinosmkorengkeng@gmail.com² wjf_alfa@gmail.com³ raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Strategi pemasaran merupakan salah satu hal penting dalam menjamin produk atau jasa dari satu perusahaan digunakan oleh masyarakat. Bank sebagai salah satu lembaga keuangan resmi juga memperhitungkan strategi pemasaran jasa keuangan dalam meningkatkan jumlah nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran jasa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari untuk meningkatkan jumlah nasabah. Analisis data menggunakan metode analisis deskriptif dengan analisis SWOT dan sampel penelitian adalah gabungan karyawan dan nasabah bank ini sebanyak 175 responden. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari berada pada kuadran I (satu) yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Manajemen Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari harus menambah tenaga *marketing*, terutama pada bagian pembiayaan nasabah dan mempertahankan nasabah yang sangat berpotensi.

Kata Kunci: *Strategi pemasaran jasa, analisis deskriptif, analisis swot*

Abstract: *Marketing strategy is one important matter to ensure products or service from a company are used by people. Bank as one official financial institution also counts financial service marketing strategy in increasing clients' number. This research aims to figure out the effectiveness and efficiency of service marketing strategy from Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari to boost clients' number. Data analysis uses descriptive analysis method with SWOT analysis and research sample are the combination of its' employess and clients, as many as 175 respondents. This research results shows that Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari is on kuadrant I (one), which is growth, thus this kuadrant is a very profitable situation. The management of Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari have to upsurge marketing force, especially in the clients' financing division and maintain very potential clients.*

Keywords: *Service marketing strategy, descriptive analysis, swot analysis*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dalam melakukan pemasaran Bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai artinya, nilai penting pemasaran Bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir (2010: 172)).

Bank dapat dikatakan berhasil dilihat dalam cara bank tersebut memasarkan produknya, kemampuan bank tersebut dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dan usaha dalam mengelola dana-dananya serta menawarkan beberapa fasilitas dan jasa dengan berbagai keuntungan dan kemudahan (Nur Rianto Al Arif, 2010: 5).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga perbankan resmi yang diatur berdasarkan Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan dan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang Nomor 10 tahun 1998. Dalam undang-undang tersebut secara jelas disebutkan bahwa ada dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. BPR berfungsi tidak hanya sekedar menyalurkan kredit dalam bentuk kredit modal kerja, investasi maupun konsumsi tetapi juga melakukan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu, namun dilarang membuka simpanan giro, kliring dan transaksi valuta asing (Kondoy dkk, 2016:1026).

Kompetensi perbankan di antara bank-bank perkreditan rakyat di semua provinsi di Indonesia yang sudah ketat semakin diperketat lagi dengan munculnya pandemic COVID-19 di Indonesia pada awal tahun 2020. Perekonomian Indonesia yang sudah membaik mengalami penurunan yang signifikan pada tahap-tahap awal merebaknya virus tersebut. Kredit-kredit masyarakat umum yang sementara diselesaikan dari bank-bank perkreditan rakyat akan terganggu atau bahkan menjadi kredit macet yang tidak dapat dilunasi.

Persaingan usaha dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari yang ditambah dengan tekanan dalam menyesuaikan pelayanan keuangan berdasarkan protokol kesehatan dalam mengantisipasi COVID-19 dan menurunnya atau tidak adanya pendapatan nasabah bank ini mempengaruhi pencapaian bank perkreditan rakyat ini, khususnya dalam kredit yang diberikan kepada para nasabahnya. Strategi pemasaran jasa keuangan dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari yang harus disesuaikan tersebut akan menyebabkan perubahan pemahaman nasabah bank tersebut yang dapat mempengaruhi pencapaian keuangan bank ini dan bahkan loyalitas dari para nasabah mereka. Penelitian ini membahas strategi pemasaran jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini untuk mengetahui Efektifitas dan efisiensi strategi pemasaran jasa pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari untuk meningkatkan jumlah nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Lembaga Keuangan

Lembaga keuangan adalah badan usaha yang kekayaannya terutama berbentuk aset keuangan (*financial assets*) atau tagihan (*claims*) dibandingkan dengan aset non keuangan (*non financial assets*) (Dahlan Siamat (2005: 4)).

Pengertian Bank

Bank diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa – jasa bank lainnya (Khasmir (2011: 2)).

Menurut Undang – Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Jenis Bank

Jenis Bank menurut UU Nomor 10 Tahun 1998 terdiri dari dua jenis, yaitu: Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Pengertian Strategi

Strategi adalah sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumberdaya yang penting dalam tujuan dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perspektif jangka Panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi (Triton TB (2008: 16)).

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukar nilai satu dengan yang lainnya. Pada konteks

bisnis yang lebih sempit, marketing melibatkan pembangunan yang menguntungkan antar hubungan dengan konsumen (Kotler dan Armstrong (2016: 29)).

Pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Kartajaya dan Syakir Sula (2006)).

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana harapan perusahaan untuk menciptakan nilai konsumen dan mendapatkan hubungan konsumen yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong (2016: 74)).

Strategi Pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Jadi strategi pemasaran digunakan agar dapat memandu para manajer ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya dalam rangka menggapai tujuan perusahaan (Listyarso (2005:30)).

Bauran Pemasaran Jasa

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (Sumarni dan Soeprihanto (2010:274)).

Bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Fandy Tjiptono (2011:39)).

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran jasa dirumuskan menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service*) (Fandy Tjiptono (2011:40)).

Analisis SWOT

Analisis *SWOT* adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim *SWOT* (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*) (Rangkuti (2016:10)).

Matrik SWOT

Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks *SWOT*. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis (Menurut Rangkuti (2016:83)).

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Syahril Labaso (2018)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menerangkan penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan observasi. Sampel adalah data pemasaran pendidikan MAN 1 Yogyakarta dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam dapat pula menerapkan strategi pemasaran jasa pendidikan. Strategi pemasaran jasa pendidikan di MAN 1 Yogyakarta, dilaksanakan melalui penerapan teori *Marketing Mix* dengan memanfaatkan kompetensi unggulannya, sebagai lembaga pendidikan Islam yang cenderung moderat, sehingga dapat menjadikan komunitas muslim baik berlatar belakang tradisional maupun modern, sebagai segmentasi pemasaran jasa pendidikannya.

Penelitian oleh Felinda Karela (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan: 1) Bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTs. Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan? 2) Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTs. Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan? Dan 3) Bagaimana evaluasi strategi pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di MTs. Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan?. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi dan

dokumentasi. Sampel adalah data strategi manajemen pemasaran dalam peningkatan penerimaan peserta didik di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) perencanaan strategi pemasaran di MTs. Mazra'atul Ulu mini adalah proses penyusunan perencanaan pemasaran yang dilaksanakan oleh pimpinan sekolah; 2) implementasi strategi pemasaran dalam meningkatkan penerimaan peserta didik dalam hal ini adalah wujud realisasi dari program yang telah dicanangkan dalam rencana promosi; dan 3) evaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penerimaan peserta didik adalah dengan menggunakan berbagai strategi yang telah dilaksanakan dengan baik oleh semua pihak sekolah.

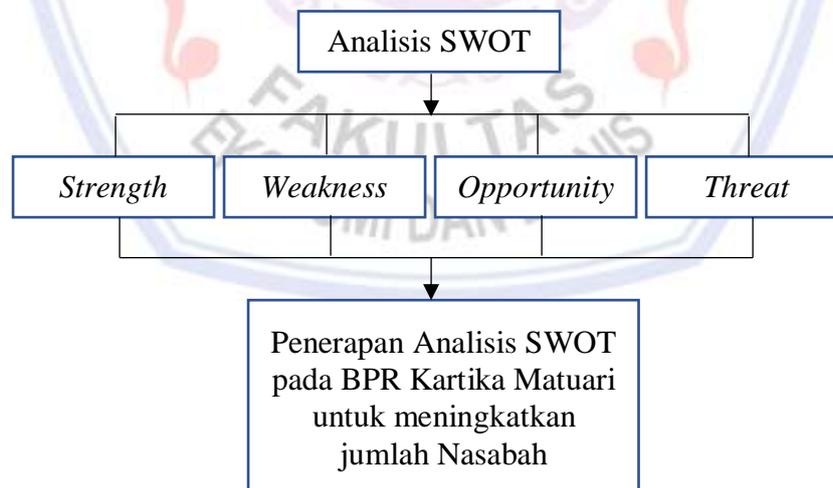
Penelitian oleh Jurista Karla Lontoh, Altje Lenny Tumbel dan Raymond Kawet (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pemanfaatan media sosial dalam pengembangan pemasaran tempat wisata di Danau Linow. Teknik pengumpulan data adalah wawancara dan studi pustaka. Sampel adalah 1 manager, 1 sales dan marketing manager, 1 digital sales dan marketing executive, 2 karyawan, dan 5 pengunjung danau linow dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Danau Linow Resort dan Restaurant telah memanfaatkan media sosial (Instagram, Facebook, Youtube, dan Wikipedia/Google) sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Danau Linow Resort dan Restaurant telah melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal.

Penelitian oleh Teklebrhan Weldearegay Gebreslassie (2017)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi strategi-strategi *e-business* yang digunakan oleh para manajer bank pakai untuk mempromosikan layanan perbankan elektronik kepada populasi yang tidak menggunakan jasa bank di Etiopia. Teknik pengumpulan data adalah wawancara. Sampel adalah 12 manajer bank berpengalaman dari bank perkreditan komersial di Etiopia dan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Teknik analisa data adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para manajer bank perlu mengembangkan postur organisasi yang berbasis nasabah dan mereka seharusnya fokus membangun sistem ekosistem e-banking di dalam dan di luar negara sehingga bisa mewujudkan visi mereka menjadi pesaing global. Temuan penelitian ini dapat bermanfaat untuk perubahan positif sosial terhadap komunitas yang belum menggunakan bank di Etiopia.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Data Hasil Proses

Jenis Penelitian

Pendekatan Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif eksploratif dengan pendekatan *expose facto*, karena bertujuan menjabarkan/mendeskripsikan suatu hal/fenomena setelah menganalisis/melihat langsung hal/fenomena di lapangan. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau memaparkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan dan lain-lain (Arikunto (2010: 3)). Arikunto (2010: 14) mengemukakan bahwa penelitian eksploratif adalah penelitian yang berusaha menggali pengetahuan baru untuk mengetahui suatu permasalahan. Penelitian ini berusaha menggambarkan atau mengetahui tingkat kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman usaha keuangan, khusus kredit rakyat, dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari yang beralamat di Kota Tomohon. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni-Agustus 2021.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Berdasarkan Sugiyono (2013: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi penelitian ini adalah 301 nasabah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari.

Sampel Penelitian

Menurut Sujarweni (2015: 81), sampel adalah sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel penelitian ini adalah sebanyak 172 nasabah kredit Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari dan berdasarkan rumus Slovin dengan signifikan α atau batas toleransi *error* (e) = 0,05.

Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis SWOT sebagai landasan merumuskan strategi pemasaran usaha keuangan, khususnya kredit rakyat, dari Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu: Kuisisioner, Wawancara dan Observasi.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen merupakan pengumpul data dalam penelitian. Tujuan dari penggunaan instrumen adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil dan mengolah data. Dalam penelitian ini instrument yang akan digunakan adalah berupa kuesioner (angket) dan dokumentasi (Sugiyono (2010: 146)).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Di dalam Matrik *IFAS* ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari.

Tabel 1. Matriks IFAS Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari

<i>Internal Factors Analysis (IFAS)</i>			
<i>Strength</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat	0,1533	3	0,4598259
Lokasi <i>outlet</i> yang strategis	0,1099	3	0,3297144
Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama	0,4015	4	1,6060384
Sub Total (Strength)			2,3955787
<i>Weakness</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Kurangnya tenaga <i>marketing</i> dalam memasarkan produk	0,1004	1	0,1003774
<i>Layout</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan	0,1167	2	0,2333896
Proses pencairan pembiayaan lebih lama	0,1182	2	0,2364762
Sub Total (Weakness)			0,5702432
Total IFAS	1,0000		2,9658219

Sumber: Hasil olahan data 2021

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strength*) adalah nilai tertinggi untuk matriks *IFAS* dengan jumlah 2,3955787 dibandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,5702432, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strength*).

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

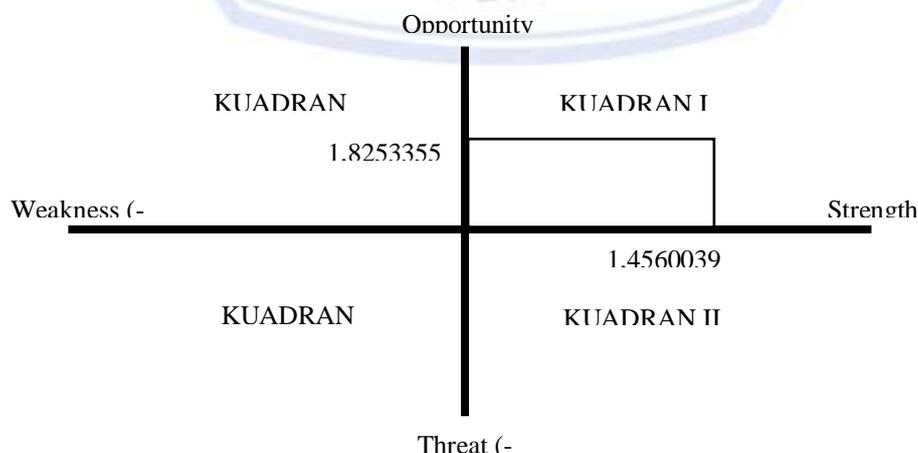
Tabel 2. Matriks EFAS Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari

<i>Eksternal Factors Analysis (EFAS)</i>			
<i>Opportunity</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Segmen Pasar yang besar	0,1468	4	0,5870794
Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak	0,2839	3	0,8516404
Bekerja sama dengan beberapa instansi	0,2053	3	0,6158535
Sub Total (Opportunity)			2,0545733
<i>Threat</i>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing	0,1298	2	0,2596362
<i>Brand image</i> dari pesaing yang sangat kuat	0,1296	1	0,1295616
Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan canggih	0,1047	2	0,2093716
Sub Total (Threat)			0,5985694
Total EFAS	1,0000		2,6531427

Sumber: Hasil olahan data 2021

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks *EFAS* dengan jumlah 2,0545733 dibandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0,5985694, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Opportunity*).

Diagram Cartesius Analisis SWOT

**Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari**

Sumber: Hasil olahan data 2021

Dari gambar diagram cartesius diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari berada pada kuadran growth dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Matriks SWOT

Tabel 3. Matriks SWOT

		STRENGTH	WEAKNESS
		<ul style="list-style-type: none"> Memiliki nama yang cukup di kenal masyarakat Lokasi <i>outlet</i> yang strategis Menawarkan harga yang lebih murah dan jangka waktu yang lebih lama 	<ul style="list-style-type: none"> Kurangnya tenaga <i>marketing</i> dalam memasarkan produk <i>Layout</i> gedung yang sudah tua dan perlu perbaikan Proses pencairan pembiayaan lebih lama
OPPORTUNITY	STRATEGI SO	STRATEGI WO	
<ul style="list-style-type: none"> Segmen Pasar yang luas Memiliki nasabah pelanggan yang cukup banyak Bekerja sama dengan beberapa instansi 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan strategi promosi sehingga dapat menarik semua target pasar Mempertahankan pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk Menambah mitra kerja baru untuk meningkatkan penjualan produk 	<ul style="list-style-type: none"> Memaksimalkan jumlah tenaga <i>marketing</i> untuk menarik semua target pasar Perbaikan <i>layout</i> gedung agar lebih menarik dan dapat menarik minat nasabah baru dan nasabah pelanggan Meningkatkan kualitas karyawan untuk memenuhi kepuasan nasabah 	
THREAT	STRATEGI ST	STRATEGI WT	
<ul style="list-style-type: none"> Tambahan fitur yang diberikan oleh bank pesaing <i>Brand image</i> dari pesaing yang sangat kuat Teknologi dari pesaing yang lebih modern dan Canggih 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat pelayanan tambahan untuk meningkatkan kualitas produk Meningkatkan strategi promosi agar nama dikenal dan memiliki jangkauan yang luas Menetapkan dan mempertahankan harga pasar yang bersaing dan meningkatkan kualitas teknologi 	<ul style="list-style-type: none"> Menambah tenaga marketing dan Menambah fitur pada produk perusahaan Meningkatkan strategi promosi dan memperluas jaringan Meningkatkan kualitas dalam bidang teknologi dan pelayanan agar nasabah merasa puas 	

Sumber: Hasil olahan data 2021

Pembahasan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa strategi pemasaran jasa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari memegang peranan penting dalam mempertahankan jumlah nasabah loyal yang sudah ada dan pastinya menarik lebih banyak nasabah potensial baru. Kondisi pandemi yang masih terus berlanjut sampai dengan saat ini juga menjadi strategi tersebut vital dalam mempertahankan konsistensi bank ini dalam persaingan bisnis perbankan.

Penelitian dari Dwi Cahyaningsih (2018) mendukung kesimpulan akhir penelitian ini dan menyatakan bahwa strategi pemasaran PT. BPR Eka Bumi Artha Kpo Metro sudah cukup sesuai dengan teori yang ada, dengan mengimplementasikan analisis strategi pemasaran menggunakan 7P dan dimasa mendatang pihak manajemen diharapkan membentuk kegiatan pemasaran yang lebih beragam. Hasil penelitian dari Edi Santoso dan Riawan (2017) juga serupa dengan penelitian saat ini dan menyatakan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Hasil penelitian dari Andri Setiawan (2018) juga serupa dengan penelitian saat ini dan menyatakan bahwa PT BPRS Amanah Insan Cita Medan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran. Hasil penelitian dari Ardyagarini (2019) juga serupa dengan penelitian saat ini dan menyatakan bahwa Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari perencanaan yang matang sampai pada strategi pemasaran.

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Jasa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari adalah strategi pemasaran yang efektif dan efisiensi untuk meningkatkan jumlah nasabah dan ditunjukkan pada posisi bank ini di kuadran I (satu) diagram cartesius yaitu *growth*, dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Saran

1. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari memerlukan penambahan tenaga *marketing* terutama pada bagian pembiayaan konsumen agar jumlah target yang ingin di capai sesuai dengan jumlah tenaga *marketing*. Dan mempertahankan nasabah yang sangat berpotensi dengan cara menciptakan ikatan kekeluargaan, antara nasabah dengan pihak Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari.
2. Secara terus menerus melakukan pembaharuan dalam pelayanan dan produk, sehingga nasabah semakin percaya terhadap peran dan manfaat Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Kartika Matuari serta mempertahankan citra sebagai Lembaga keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Setiawan. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabah PT BPRS Amanah Insan Cita Medan. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen, Sekolah PascaSarjana, Universitas Sumatera Utara, Medan. <https://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/11997/167007006.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . Diakses pada 9 November 2021.
- Ardyagarini, A. I. (2019). Strategi Pemasaran Deposito Di Bank Perkreditan Rakyat Polatama Kusuma. *Simba - Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 AGUSTUS 2019*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/1196/897>. Diakses pada 9 November 2021.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Dahlan Siamat. (2005). *Manajemen Lembaga Keuangan. "Kebijakan Moneter dan Perbankan"*, edisi kesatu. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia: Jakarta.
- Dwi Cahyaningsih. (2018). Strategi Pemasaran Produk Simpanan Pelajar (Simpel) Pada PT. BPR Eka Bumi Artha KPO Metro. *Tugas Akhir Ilmiah. Jurusan Diploma Tiga (D-III) Perbankan Syariah*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2660/1/DWI%20CAHYANINGSIH%20%28NPM.%2014122628%29.pdf> Diakses pada 28 Oktober 2021.
- Edi Santoso dan Riawan. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 3(03), 2017, 157-166, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v3i03.111>. Diakses pada 28 Oktober 2021.
- Felinda Karela. (2020). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik Di Madrasah Tsanawiyah Mazra'atul Ulum Paciran Lamongan. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Jurusan Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik, Ibrahim Malang. <http://etheses.uin-malang.ac.id/17089/1/16170016.pdf>. Diakses pada 16 Februari 2021.

Gebreslassie, T. W. (2017). *E-Business Strategy To Adopt Electronic Banking Services In Ethiopia*. Thesis. The Degree of Doctor of Business Administration, Walden University, November 2017. <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5469&context=dissertations>. Diakses pada 21 Juli 2021.

Kartajaya, H., dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Mizan Pustaka: Bandung.

Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*, Ed. Revisi 9. Rajawali Pers: Jakarta.

Kasmir. (2011). *Manajemen Perbankan*. Rajawali Pers: Jakarta.

Kondoy, B. M. J., Tewel, B., dan Worang, F. (2016). Bauran Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di BPR Prisma Dana Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.4 Desember 2016, Hal. 1025 – 1036, ISSN 2303-1174, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/14576/14148>

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Labaso, S. (2018). Penerapan *Marketing Mix* sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 3, Nomor 2, November 2018/1440, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://ejournal.uin-suka.ac.id/tarbiyah/manageria/article/view/2240>. Diakses pada 16 Februari 2021.

Lontoh, J. K., Tumbel, A. L., dan Kawet, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bagi Pengembangan Pemasaran Wisata Danau Linow Di Kota Tomohon. *Jurnal EMBA*, Vol.8 No.4 Oktober 2020, Hal. 11 – 20, ISSN 2303-1174, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30435/29322>. Diakses pada 1 Maret 2021.

Listyarso, A. (2005). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, halaman 1-116.

Nur Rianto Al Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet, 11, h. 5. Bandung: Alfabeta.

Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. PT Gramedia: Jakarta.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.

Sujarweni, W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press: Yogyakarta.

Sumarni, M., dan Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Liberty Yogyakarta: Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi: Yogyakarta.

Triton TB. (2008). *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. (h. 16). Tugu Publisher: Yogyakarta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan.