

| | |
|---|---------|
| PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI ELEKTRONIK SISTEM KEPATUHAN PAJAK (E-SIKEP) DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN TULANG BAWANG <i>Muhammad Zefri dan Hendri Dunan</i> | 97-107 |
| PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, DAN LOCATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH INGGRIS DI BANDAR LAMPUNG <i>Tumpak Batara Crisyanto Simangunsong dan Iskandar Ali Alam</i> | 108-116 |
| PENGARUH SELF-EFFICACY DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN YUMMIE PIE LAMPUNG <i>Cintia Chandra Mahesa dan M. Oktavianur</i> | 117-125 |
| PENGARUH TUGAS POKOK FUNGSI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH (BPKAD) KABUPATEN LAMPUNG TENGAH <i>Herayanti dan Habiburrahman</i> | 126-136 |
| PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Di Bandar Lampung) <i>Dwi Yutika Meria dan Andala Rama Putra Barusman</i> | 137-149 |
| ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEGAWAI PT BPR EKA BUMI ARTHA KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG <i>Siti Bahiyah dan M Yusuf Sulfarano Barusman</i> | 150-157 |
| ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN TATA KELOLA TEKONOLGI INFORMASI MENGGUNAKAN COBIT 2019 <i>Titik Sulastri dan Defrizal</i> | 158-178 |
| ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI PLATFORM SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG <i>Luwiha dan Andala Rama Putra Barusman</i> | 179-192 |
| PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK PIZZA HUT <i>Adi Inzar Kusuma dan Tina Miniawati Barusman</i> | 193-207 |
| PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN KEMILING <i>Dahlia dan Ni Putu Widhia Rahayu</i> | 208-216 |

| | | | | | |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|----------------------------------|---------------------|
| Jurnal Manajemen Visionist | Volume 13 | Nomor 2 | Hal 97 – 216 | Bandar Lampung September 2024 | ISSN 1411 – 4186 |
|-------------------------------|-----------|---------|-----------------|----------------------------------|---------------------|

ISSN 1411 – 4186

Jurnal Manajemen

Visionist

Volume 13, Nomor 2 – September 2024

DEWAN PENYUNTING

Peninjau (Reviewer)

Anggalia Wibasuri

Angga Febrian

Winda Rika Lestari

Yateno

Ismaul Fitroh

Ahmad Dzul Ilmi Syariffudin

Sekar Wulan Prasetyaningtyas

Abdullah Muksin

Fera Nefianti

Dwi Rorin Maulidin Insana

Penyunting Pelaksana

Yanuaris Yanu Dharmawan

Nova Alvia

Alamat: Jl.

Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung Tel.

0721- 789825; Fax. 0721 - 770261

Email: visionist@ubl.ac.id

Diterbitkan oleh:

Program Studi Manajemen (S2)

Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Pegawai PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung

Siti Bahiyyah¹, M Yusuf Sulfarano Barusman²

^{1,2} Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: sitibahiyyah30@gmail.com

Abstrak

Industri perbankan di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat, terutama dalam pemasaran produk pembiayaan kredit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan kredit pegawai di PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung, mengidentifikasi faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target realisasi kredit, serta merumuskan strategi pemasaran alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis Miles dan Huberman, yang melibatkan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bank telah menerapkan strategi pemasaran melalui Word of Mouth dan bauran pemasaran 7P secara efektif. Namun, persaingan ketat dari bank pesaing menjadi tantangan utama dalam pencapaian target kredit. Analisis menggunakan matriks IE menempatkan perusahaan pada sel IV (Grow and Build), sementara diagram kartesius analisis SWOT menunjukkan posisi di kuadran I (agresif). Berdasarkan hasil ini, strategi alternatif yang diusulkan adalah strategi Strength-Opportunity (S-O), yang mencakup ekspansi pasar dan pengembangan produk baru guna meningkatkan daya saing dan pencapaian target pembiayaan kredit pegawai.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pembiayaan Kredit Pegawai, Bauran Pemasaran, SWOT, Matriks IE, Word of Mouth.

Pendahuluan

Industri perbankan merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Perbankan tidak hanya bertindak sebagai lembaga intermediasi keuangan, tetapi juga sebagai fasilitator dalam pertumbuhan ekonomi melalui berbagai produk keuangan yang ditawarkan (Lanniza & Anggraini, 2021). Berbagai layanan perbankan, termasuk tabungan, investasi, dan pembiayaan kredit, menjadi pilar utama dalam mendukung aktivitas ekonomi individu maupun bisnis (Sucitra & Latifah, 2023). Dengan semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan, persaingan antar lembaga perbankan semakin ketat, baik di tingkat bank umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Salah satu produk utama perbankan yang berperan penting dalam perekonomian adalah pembiayaan kredit. Kredit memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dan investasi dengan skema pembayaran yang lebih fleksibel (Kezia G *et al.*, 2023). Dalam konteks ini, bank memiliki tanggung jawab untuk menyalurkan kredit secara efektif agar memberikan manfaat bagi nasabah sekaligus mengurangi risiko kredit macet. Produk pembiayaan yang ditawarkan pun bervariasi, mulai dari kredit konsumtif seperti kredit pegawai hingga kredit produktif yang mendukung sektor usaha kecil dan menengah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai bagian dari sistem perbankan memiliki fokus utama dalam memberikan akses kredit kepada masyarakat, khususnya segmen yang belum terjangkau oleh bank umum. Dengan jangkauan yang lebih lokal dan pendekatan yang lebih personal, BPR berperan dalam meningkatkan inklusi keuangan, terutama di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan akses terhadap layanan perbankan konvensional. Meskipun demikian, BPR juga menghadapi tantangan besar dalam persaingan dengan bank umum dan lembaga keuangan lainnya, terutama dalam hal inovasi produk, strategi pemasaran, serta peningkatan daya saing untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

PT BPR Eka Bumi Artha merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang beroperasi di Provinsi Lampung dengan beberapa cabang, termasuk di Bandar Lampung. Bank ini memiliki berbagai produk keuangan, salah satunya adalah kredit pegawai yang ditujukan bagi pegawai negeri maupun pegawai swasta di instansi tertentu. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung menghadapi tantangan dalam mencapai target realisasi kredit pegawai. Persaingan yang semakin ketat dengan bank lain yang menawarkan produk serupa menjadi kendala utama dalam peningkatan volume kredit, meskipun berbagai strategi pemasaran telah diterapkan. Strategi pemasaran memegang peranan penting dalam

meningkatkan daya saing sebuah bank di industri keuangan. Kurtz (2008) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai keseluruhan program yang dirancang untuk menentukan target pasar serta membangun hubungan yang kuat dengan nasabah melalui bauran pemasaran yang efektif. Dalam industri perbankan, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion), tetapi juga mencakup faktor lain seperti layanan yang diberikan oleh sumber daya manusia (people), bukti fisik dari pelayanan (physical evidence), dan proses pelayanan itu sendiri (process).

Untuk menghadapi tantangan dalam meningkatkan realisasi kredit pegawai, PT BPR Eka Bumi Artha perlu mengoptimalkan bauran pemasaran yang telah diterapkan serta mengembangkan strategi inovatif. Penerapan pendekatan Word of Mouth yang lebih efektif, peningkatan kualitas layanan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dapat menjadi langkah strategis dalam menarik minat calon nasabah. Dengan strategi yang tepat, bank dapat memperkuat posisinya di tengah persaingan ketat dan meningkatkan volume kredit yang disalurkan kepada pegawai negeri maupun swasta.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, PT BPR Eka Bumi Artha perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi ini penting untuk mengetahui efektivitas strategi yang telah digunakan serta mencari alternatif strategi yang lebih efektif guna mencapai target realisasi kredit pegawai. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan langkah-langkah pemasaran sesuai dengan kondisi pasar yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian target kredit pegawai, meninjau strategi pemasaran yang telah digunakan, serta mengevaluasi efektivitas bauran pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengusulkan strategi pemasaran alternatif berdasarkan analisis SWOT. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang paling sesuai bagi PT BPR Eka Bumi Artha.

Dengan memahami dinamika persaingan dan efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan. Wawasan tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif, sehingga PT BPR Eka Bumi Artha dapat meningkatkan daya saing serta mencapai target realisasi kredit pegawai secara lebih optimal.

Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran

Pada awalnya “generalship” atau apa yang dilakukan oleh para jenderal saat mereka membuat rencana untuk menang dalam perang adalah bagian dari strategi. Strategi adalah perencanaan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam bahasa Yunani strategi berasal dari kata “strategos” yang berasal dari “stratos” berarti militer dan “ag” yang berarti memimpin. Menurut Sucitra & Latifah, (2023) strategi adalah tindakan yang konsisten dan incremental (senantiasa meningkat). Ini dilakukan dengan mempertimbangkan harapan pelanggan untuk masa depan. Strategi selalu dimulai dari kemungkinan yang dapat terjadi dan bukan dari apa yang terjadi (Barusman, 2019). Karena berfokus pada kemungkinan, strategi dapat dirancang untuk menjadi lebih adaptif, responsif, dan dapat mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi. Rambe & Aslami, (2022) menggambarkan pemasaran sebagai teknik yang bersifat sosial dan manajemen di mana individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menyediakan, dan menukar barang berharga dengan orang lain. Pemasaran barang dan jasa dari produsen atau pedagang ke pelanggan dipercepat oleh upaya pemasaran. Strategi bisnis yang dikenal dengan istilah “pemasaran” menggambarkan tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk mendorong penjualan suatu produk. Menurut Zulkarnain *et al.*, (2020) pemasaran adalah proses di mana bisnis mencari dan mengembangkan hubungan dengan khalayak sasaran (pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya) untuk mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran adalah bagian penting dari mencapai tujuan perusahaan. Menurut Hastuti & Anasrulloh, (2020) untuk melaksanakan rencana pemasaran, operasi internal perusahaan harus berpusat pada memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Pada strategi pemasaran ini, digunakan konsep bauran pemasaran atau dikenal juga dengan marketing mix. Zaky & Purnami, (2020) mengungkapkan bahwa strategi bauran pemasaran terbagi menjadi empat P (4P): product (produk), price (harga), place (tempat/salur distribusi), dan promotion (promosi).

Kredit

Kredit adalah alat keuangan yang memungkinkan individu atau organisasi untuk memperoleh dana yang diperlukan dengan cara meminjam uang, yang kemudian harus dibayar kembali dalam jangka waktu yang disepakati (Riswanto *et al.*, 2017). Hal ini memberikan fleksibilitas bagi peminjam untuk memenuhi kebutuhan atau melakukan pembelian yang tidak dapat dipenuhi dengan dana yang tersedia saat itu. Kredit memiliki peran penting dalam perekonomian karena dapat mendorong konsumsi dan investasi. Lanniza & Anggraini, (2021) pemberian kredit tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan didasarkan pada beberapa unsur penting. Unsur pertama adalah kepercayaan, yang berarti bahwa pemberi kredit harus yakin bahwa peminjam dapat

mengembalikan pinjaman sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Selain itu, kesepakatan yang jelas antara kedua pihak mengenai jumlah pinjaman, suku bunga, dan jangka waktu pembayaran menjadi hal yang esensial. Unsur lainnya adalah waktu, yang berkaitan dengan durasi pembayaran pinjaman (Oktaviani *et al.*, 2022). Resiko yang dihadapi oleh pemberi kredit juga menjadi faktor penting dalam proses ini, mengingat ada kemungkinan peminjam gagal membayar kembali. Terakhir, balas jasa menjadi bagian dari keuntungan yang diterima oleh pemberi kredit, biasanya berupa bunga atau biaya administrasi. Semua elemen ini saling terkait dan menjadi dasar dalam penentuan pemberian kredit kepada individu atau organisasi.

Analisis SWOT

Tamara, (2016) menyatakan bahwa analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunities) dengan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Menurut Luntungan & Tawas, (2019) analisis SWOT berguna untuk menganalisa kelemahan dan keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan tersebut. Perubahan dalam dunia bisnis dapat terjadi kapan saja, oleh karena itu analisis SWOT sangat berperan penting karena dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dan mencari peluang untuk menghindari ancaman serta untuk mengantisipasi perubahan tersebut.

Menurut Noor, (2014) dalam melakukan analisis SWOT secara lebih mendalam, perlu melihat faktor internal dan faktor eksternal:

1. Faktor Internal adalah faktor yang dapat mempengaruhi situasi yang terjadi di dalam perusahaan untuk mengambil tindakan yang kuat dan lemah dalam pengambilan keputusan.
2. Faktor Eksternal adalah faktor yang dapat terjadi terhadap diluar perusahaan untuk mengambil langkah karena adanya peluang dan ancaman yang berguna bagi perusahaan dalam menetapkan sebuah keputusan.

Syah *et al.*, (2021) mendefinisikan lingkungan pemasaran sebagai aktivitas dan kekuatan di luar pemasaran yang memengaruhi manajemen pemasaran dalam membangun dan mempertahankan transaksi dengan pasar sasaran. Tamara, (2016) menyebutkan bahwa analisis lingkungan internal mencakup keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, operasi dan produksi yang berasal dari variabel-variabel kekuatan dan kelemahan yang ada pada suatu perusahaan sedangkan analisis lingkungan eksternal mencakup pada hal-hal yang diluar kontrol perusahaan, seperti peluang dan ancaman serta mencakup lingkungan industri dan umum. Luntungan & Tawas, (2019) membagi lingkungan eksternal perusahaan berdasarkan lingkungan umum yaitu demografi, ekonomi, alam, teknologi dan politik. Sedangkan lingkungan industri terdiri dari ancaman dari pesaing baru, kekuatan pembeli dan pemasok, serta persaingan antar Perusahaan.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan kredit pegawai di PT. BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung. Pendekatan ini dipilih agar dapat memahami fenomena yang terjadi secara mendalam serta menggali faktor-faktor yang memengaruhi pencapaian target realisasi kredit pegawai di bank tersebut. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dari dua sumber utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen, tenaga pemasaran, dan nasabah yang terkait dengan strategi pemasaran bank. Selain itu, dilakukan juga observasi langsung untuk melihat bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lapangan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen internal perusahaan, laporan keuangan, serta referensi dari jurnal dan literatur akademik terkait strategi pemasaran perbankan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan tiga metode utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk mendapatkan perspektif dari pihak yang terlibat langsung dalam pemasaran produk kredit pegawai. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pemasaran yang diterapkan oleh PT. BPR Eka Bumi Artha. Sedangkan dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan informasi dari berbagai sumber tertulis yang relevan.

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu proses menyaring dan menyederhanakan data yang telah dikumpulkan agar lebih fokus pada tujuan penelitian (Hasan *et al.*, 2022). Tahap kedua adalah penyajian data, di mana informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk naratif, tabel, atau matriks untuk mempermudah interpretasi. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan, di mana pola dan hubungan dalam data dianalisis untuk mendapatkan gambaran tentang efektivitas strategi pemasaran yang digunakan serta rekomendasi yang dapat diberikan.

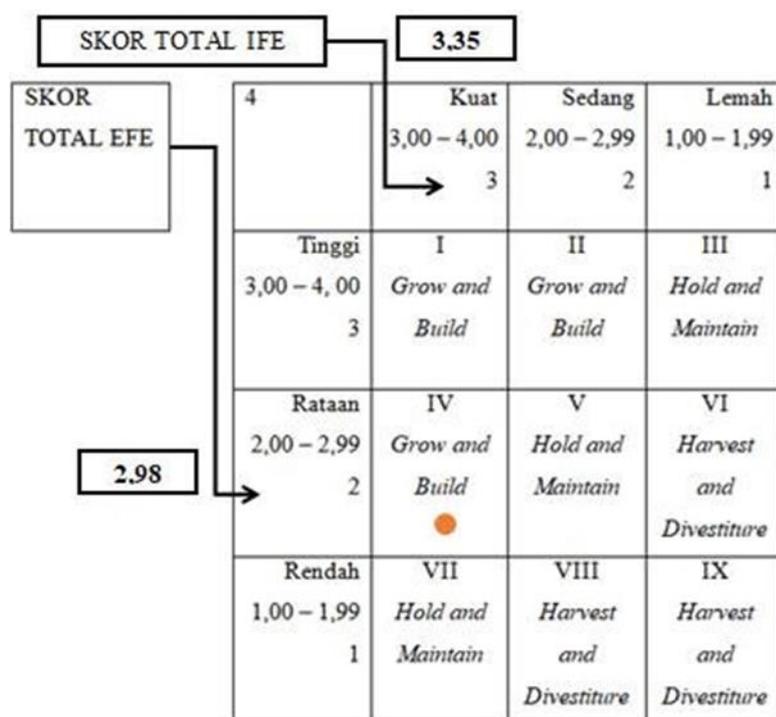
Untuk memastikan keabsahan data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai metode pengumpulan data, seperti

wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih akurat dan objektif. Dengan metodologi yang diterapkan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran PT. BPR Eka Bumi Artha serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu bank dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan pencapaian target pembiayaan kredit pegawai.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa Word of Mouth adalah alat pemasaran yang efektif. Word of Mouth merupakan salah satu strategi marketing inbound terefektif untuk menggaet calon nasabah, yang pada dasarnya berfokus pada memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah. Promosi ini dianggap efektif karena orang lebih percaya pada promosi dari orang terdekat mereka. Selain itu hasil analisis menunjukkan pentingnya penyesuaian produk dan inovasi, strategi pemasaran berbasis kebutuhan, dan persaingan yang sangat ketat antar bank.

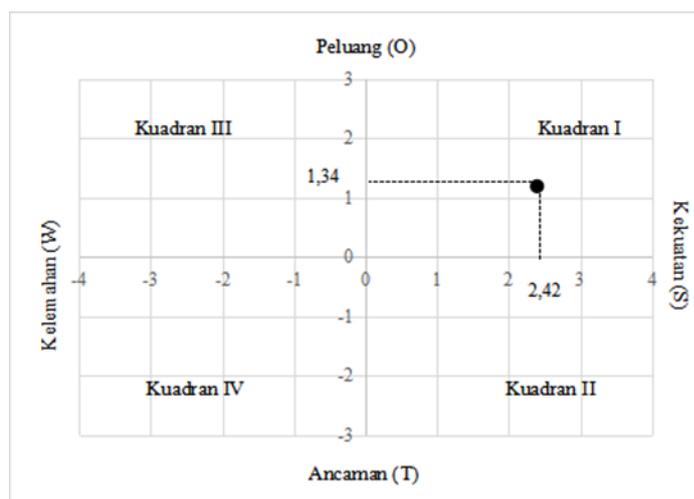
Setelah melakukan berbagai tahap analisis, maka diperoleh matriks IFE dengan total skor bobot yaitu 3,35 dan matriks EFE dengan total skor bobot yaitu 2,98, hingga diperoleh matriks IE sebagai berikut.



Gambar 1. Matriks IE

Pada matriks IE diatas diperoleh bahwa strategi pemasaran dalam produk pembiayaan kredit pegawai pada PT. BPR Eka Bumi Artha kantor cabang Bandar Lampung berada dalam sel IV yaitu berada pada tahap “Grow and Build” yaitu tumbuh dan membangun. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan membutuhkan strategi untuk tumbuh lebih baik dan mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Strategi yang cocok untuk perusahaan dalam tahap ini yaitu intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Selanjutnya, untuk menemukan titik koordinat dalam diagram kartesius analisis SWOT, diperlukan hasil dari IFE dan EFE. Kondisi faktor internal mendapatkan skor total 3,35, yang didapatkan dari nilai faktor kekuatan 2,89 dan nilai faktor kelemahan 0,46. Kondisi faktor eksternal mendapatkan skor total 2,98, yang didapatkan dari nilai faktor peluang 2,16 dan nilai faktor ancaman 0,82. Selanjutnya, menghitung selisih dari masing-masing faktor untuk menentukan titik koordinat. Faktor kekuatan dan peluang memiliki nilai positif (+), sedangkan faktor kelemahan dan ancaman memiliki nilai negative (-). Hasilnya adalah nilai 2,42 untuk faktor internal dan nilai 1,34 untuk faktor eksternal. Diagram kartesius titik koordinat untuk analisis SWOT ditunjukkan di bawah ini.



Gambar 2. Diagram Katesius Analisis SWOT

Pada diagram kartesius analisis SWOT di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa PT. BPR Eka Bumi Artha berada di kuadran 1 atau strategi agresif. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan karena menandakan bahwa bank memiliki kekuatan internal yang baik serta peluang eksternal yang besar. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih leluasa dalam memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Keberadaan di kuadran ini juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang cukup kuat, baik dari segi strategi pemasaran, produk, maupun layanan yang ditawarkan kepada nasabah. Namun, untuk dapat memaksimalkan potensi ini, diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan mampu terus berkembang dan menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri perbankan.

Berdasarkan analisis SWOT, strategi alternatif yang dapat diterapkan adalah strategi S-O (Strength-Opportunity). Strategi ini memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang eksternal yang ada. Salah satu langkah utama yang dapat diambil PT. BPR Eka Bumi Artha adalah memasuki pasar baru dan mengembangkan produk baru. Dengan strategi ini, bank dapat memperluas jangkauan layanan pembiayaan kredit pegawai ke segmen yang lebih luas, baik melalui ekspansi wilayah pemasaran maupun inovasi produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selain itu, pengembangan teknologi digital dalam layanan perbankan juga dapat menjadi bagian dari strategi ini guna meningkatkan efisiensi dan daya tarik produk di tengah tren digitalisasi sektor keuangan. Melalui penerapan strategi S-O secara optimal, PT. BPR Eka Bumi Artha diharapkan dapat meningkatkan pertumbuhan bisnisnya, mempertahankan loyalitas nasabah, serta memperkuat posisinya di industri perbankan.

Pembahasan

PT BPR Eka Bumi Artha Kantor Cabang Bandar Lampung menghadapi persaingan yang semakin ketat dalam industri perbankan, khususnya dalam penyaluran produk pembiayaan kredit pegawai. Banyak bank pesaing menawarkan produk serupa dengan berbagai inovasi, yang menyebabkan target realisasi kredit perusahaan sulit tercapai. Untuk mengatasi tantangan ini, PT BPR Eka Bumi Artha telah menerapkan strategi pemasaran berupa Word of Mouth (WOM) dan bauran pemasaran 7P yang mencakup produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini cukup efektif dalam menarik perhatian calon nasabah, terutama karena promosi dari rekomendasi orang terdekat cenderung lebih dipercaya dibandingkan metode pemasaran lainnya. Namun, di tengah ketatnya persaingan, inovasi dalam strategi pemasaran masih diperlukan agar perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan analisis menggunakan matriks IFE dan EFE, PT BPR Eka Bumi Artha mendapatkan skor bobot 3,35 untuk faktor internal dan 2,98 untuk faktor eksternal. Posisi perusahaan dalam matriks IE berada di sel IV, yang menunjukkan bahwa strategi yang dibutuhkan adalah strategi “Grow and Build” atau tumbuh dan membangun. Ini mengindikasikan bahwa perusahaan harus lebih aktif dalam mengembangkan pasar dan meningkatkan produk yang ditawarkan. Selain itu, hasil diagram kartesius analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I (agresif), yang berarti perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang besar untuk terus berkembang. Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah Strategi S-O (Strength-Opportunity), yang meliputi beberapa langkah strategis.

Langkah pertama adalah melakukan penetrasi pasar dengan meningkatkan intensitas pemasaran guna menjangkau lebih banyak nasabah. Selanjutnya, perusahaan perlu mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, peningkatan kualitas layanan menjadi hal penting, terutama dalam mempercepat proses pencairan kredit agar nasabah merasa lebih nyaman dan terbantu. Dalam era digital saat ini, pemanfaatan teknologi juga menjadi salah satu strategi yang perlu dioptimalkan, seperti melalui pengembangan layanan perbankan berbasis digital untuk meningkatkan aksesibilitas bagi nasabah. Tak hanya itu, PT BPR Eka Bumi Artha juga perlu memperkuat kerja sama dengan instansi terkait, baik di sektor pemerintahan maupun swasta, untuk memperluas jaringan pemasaran produk pembiayaan kredit pegawai.

Kesimpulannya, meskipun PT BPR Eka Bumi Artha telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup baik, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus berinovasi. Dengan menerapkan strategi agresif melalui pengembangan pasar, inovasi produk, peningkatan layanan, pemanfaatan teknologi digital, serta kerja sama strategis dengan berbagai instansi, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan target pencapaian realisasi kredit pegawai dapat lebih optimal dan PT BPR Eka Bumi Artha dapat terus berkembang di tengah persaingan industri perbankan yang dinamis.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dalam menganalisis strategi pemasaran produk pembiayaan kredit pegawai PT. BPR Eka Bumi Artha kantor cabang Bandar Lampung ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Persaingan yang sangat ketat di pasar akibat munculnya bank pesaing baru dengan produk pembiayaan serupa serta bank-bank kompetitor yang mulai berinovasi dengan memberikan produk sejenis.
2. PT. BPR Eka Bumi Artha kantor cabang Bandar Lampung menggunakan strategi pemasaran berupa Word of Mouth dengan meningkatkan dan memberikan pelayanan yang terbaik, serta memberikan limit yang tak terbatas dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan nasabah dan terus melakukan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.
3. Secara keseluruhan, PT. BPR Eka Bumi Artha kantor cabang Bandar Lampung telah menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) 7P dengan baik dalam memasarkan produknya.
4. Alternatif strategi berdasarkan hasil analisis SWOT, yaitu:
 - a. Melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk
 - b. Memperkuat pelayanan dan proses pencairan kredit, mengembangkan produk inovatif, dan meningkatkan pemasaran dan branding
 - c. Memperluas pembiayaan kredit pegawai, mengembangkan teknologi digital dalam layanan perbankan, memperkuat kerjasama dengan dinas atau instansi terkait
 - d. Memperkuat manajemen resiko dan mengoptimalkan penggunaan teknologi.
5. Alternatif strategi berdasarkan hasil dari diagram kartesius analisis SWOT yaitu strategi S-O dengan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk

Implikasi

- a. Implikasi bagi PT. BPR Eka Bumi Artha
Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis Word of Mouth dan bauran pemasaran 7P cukup efektif, tetapi tidak cukup untuk menghadapi persaingan ketat. Oleh karena itu, bank perlu memperkuat pemasaran digital dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing. Temuan bahwa PT. BPR Eka Bumi Artha berada dalam kuadran I (agresif) pada diagram SWOT mengindikasikan peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi pasar dan inovasi produk guna meningkatkan realisasi kredit pegawai.
- b. Implikasi bagi Industri Perbankan
Persaingan ketat antar bank dalam menawarkan kredit pegawai menuntut inovasi berkelanjutan, terutama dalam hal penggunaan teknologi digital dan integrasi layanan perbankan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik bagi nasabah. Penelitian ini menyoroti pentingnya kerja sama dengan instansi pemerintah dan swasta dalam meningkatkan volume pembiayaan kredit pegawai, yang dapat diadopsi oleh bank lain untuk meningkatkan penetrasi pasar.

- c. Implikasi bagi Penelitian Akademik
Model analisis SWOT dan matriks IE yang digunakan dalam penelitian ini memberikan kontribusi bagi kajian akademik terkait strategi pemasaran perbankan, terutama dalam konteks BPR yang bersaing dengan bank konvensional dan fintech. Penelitian ini membuka peluang kajian lebih lanjut terkait efektivitas pemasaran berbasis digital, strategi penguatan branding, serta dampak inovasi produk terhadap loyalitas nasabah di sektor perbankan.
- d. Implikasi bagi Regulasi dan Kebijakan Publik
Temuan mengenai persaingan yang semakin ketat dari bank pesaing dan fintech dapat menjadi masukan bagi regulator untuk mempertimbangkan kebijakan yang mendukung keberlanjutan bisnis BPR, seperti insentif digitalisasi atau program kerja sama dengan lembaga keuangan lainnya. Pemerintah daerah dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar dalam mengoptimalkan kerja sama dengan perbankan guna mempermudah akses kredit bagi pegawai negeri dan swasta, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Daftar Pustaka

- Barusman, Andala Ram Putra. (2019). Supply Chain Strategy and Service Recovery as an Antecedent of Customer Loyalty for Insurance Company. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 285–293. <http://excellingtech.co.uk/>
- Hasan, Muhammad., Tuti Khairani, Harahap., Hasibuan, Syahrial., Rodliyah, Iesyah., Thalbah, Sitti Zuharah., Rakhman, Cecep Ucu., Paskalina Widiastut, Ratnaningsih., Inanna, Inanna., Mattunruang, Andi Aris., Nursaeni, Nursaeni., Yusriani, Yusriani., Nahriana, Nahriana., Silalahi, Dumaris., Hasyim, Sitti Hajerah., Rahmat, Azwar., Ulfah, Yetty Faridatul & Arisah, Nur. (2022). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Hastuti, Maria Agatha Srii Widyanti & Anasrulloh, Muhammad. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *ECCOBUSSJurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99–102.
- Kezia Sondakh., Aitje, Tumbel., & Roring, Ferdy. (2023). Marketing Strategy of Creation Financing Products AT PT. Selatan Manado Branch Pegadaian. *Jurnal EMBA*, 10(1), 1329–1337.
- Lanniza, Ilvia & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2), 37–46.
- Luntungan, Waren G.A & Tawas, Henndra N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5495–5504.
- Noor, Syamsudin. (2014). Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk.-Daihatsu Malang). *Jurnal INTEKNA*, 2, 102–209.
- Oktaviani, Dea., Febby Utami, Miranda., Sari, Novita & Wahyuni, Novy. (2022). Strategi Pemasaran Pembiayaan Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Griya Hasanah di Bank Syariah Indonesia KCP Demang pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Syariah (JIMPA)*, 2(1), 12–22.
- Rambe, Dhea Nita Syafina & Aslami, Nuri. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

- Riswanto, Ari., Ningsih, Sri Rahayu & Daryati, Dewi. (2017). Pengendalian Intern dan Pemberian Kredit Usaha: Analisis Peranan dan Efektifitas Sistem. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3). <https://doi.org/10.17509/jrak.v4i3.4670>
- Sucitra, Adhelia & Latifah, Fitri Nur. (2023). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Produk Pembiayaan Kur Syariah di Pegadaian Syariah. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 6(1), 2023.
- Syah, Ricki Febrian., Fasa, Muhammad Iqbal & Suharto, Suharto. (2021). Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah di Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 62–72. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.364>
- Tamara, Angelica. (2016). mplementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4, 395–406.
- Zaky, Muhammad Husnan & Purnami, Ni Made. (2020). Green Marketing Mix Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Tree Farms di Lotus Food Services. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 678. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i02.p14>
- Zulkarnain, Rizal., Taufik, HER & Ramdansyah, David. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12, 1.