

Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Kompetitif Pada BPR Rama Ganda

Vina Islami*, Rani, Syahrir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Bekasi
Jl. Raya Jatiwaringin No.18, RT.009/RW.005, Jaticempaka, Kec. Pondokgede, Kota Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

Email: ^{1,*}vina.vii@bsi.ac.id, ²rani.rhx@bsi.ac.id, ³syahrir.shx@bsi.ac.id

Email Penulis Korespondensi: vina.vii@bsi.ac.id

Submitted: 25/08/2022; Accepted: 31/10/2022; Published: 31/10/2022

Abstrak –Persaingan global menuntut satu perusahaan agar terus memperhatikan keadaan pasar dan bersaing lebih kompetitif. Strategi kompetitif adalah salah satu cara untuk menemukan daya saing disetiap kekuatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi kompetitif pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Rama Ganda agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup. Jenis Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode SWOT dengan melakukan analisis IFAS untuk menganalisis faktor internal, analisis EFAS untuk faktor eksternal. Hasil penelitian menunjukkan strategi yang tepat diterapkan oleh BPR Rama Ganda adalah strategi SO. Startegi SO dengan menekankan pada strategi ekspansi dan promosi. BPR Rama Ganda menggunakan strategi promosi dengan melalui berbagai kegiatan. Kegiatan tersebut berupa gebyar undian dan sosialisasi. Gebyar undian tersebut diperuntukan untuk nasabah yang menggunakan produk tabungan dan deposito. Selain kegiatan gebyar undian BPR Rama Ganda juga melakukan kegiatan sosialisasi ke pasar-pasar dan komunitas UMKM yang ada di Bogor dan instansi yang terkait guna meningkatkan jumlah nasabah. BPR Rama Ganda memiliki program sosialisasi. Program sosialisasi merupakan pengenalan produk– produk yang dimiliki BPR Rama Ganda.

Kata Kunci: Analisis SWOT; Strategi Kompetitif

Abstract– Global competition requires a company to continue to pay attention to market conditions and compete more competitively. Competitive strategy is one way to find competitiveness in each force. The purpose of this study was to find a competitive strategy at the Rural Bank (BPR) Rama Ganda in order to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the company in maintaining its survival. Type The research method used is descriptive qualitative. This research was conducted using the SWOT method by conducting IFAS analysis to analyze internal factors, EFAS analysis for external factors. The results showed that the right strategy applied by BPR Rama Ganda was the SO strategy. SO strategy with emphasis on expansion and promotion strategies. BPR Rama Ganda uses a promotional strategy through various activities. These activities are in the form of raffles and socialization. The lottery is intended for customers who use savings and time deposits products. In addition to the lucky draw, BPR Rama Ganda also conducted outreach activities to the MSME markets and communities in Bogor and related institutions to increase the number of customers. BPR Rama Ganda has a socialization program. The socialization program is an introduction to the products of BPR Rama Ganda.

Keywords: SWOT Analysis, competitive strategy

1. PENDAHULUAN

Dalam Pasal 5 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, disebutkan bahwa menurut jenisnya bank terdiri dari Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Baik Bank Umum maupun BPR secara garis besar mempunyai fungsi yang sama dalam melaksanakan tugasnya yaitu menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, hal ini sesuai dengan fungsi utama perbankan Indonesia yang disebutkan dalam Pasal 3 Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan.

Pada suatu Bank Perkreditan Rakyat (BPR), berkaitan dengan penyaluran kredit kepada nasabah atau debitur telah diatur oleh Bank Indonesia, salah satunya adalah dengan dikeluarkannya SEBI Nomor 14/26 / DKBU tanggal 19 September 2012 perihal Pedoman Kebijakan dan Tata Cara Perkreditan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Berdasarkan Surat Edaran Bank Indonesia Nomor 14/26 / DKBU, BPR wajib memiliki kebijakan dan kebijakan yang tidak memuat kebijakan yang diatur dalam Pedoman Standar Perkreditan BPR (Pedoman Standar KPB). Prinsip utama kebijakan perkreditan BPR yang mengacu pada Pedoman Standar KPB (1) Kebijakan Utama Perkreditan, mencakup: prinsip kehati-hatian dalam perkreditan, organisasi dan pengelolaan perkreditan, kebijakan persetujuan kredit, dokumentasi dan penatausahaan perkreditan, perkreditan. (2) Transparansi. (Kusandi, 2020). Penelitian yang mengkaji mengenai strategi pemasaran dilakukan oleh (Handayani, R, D dan Rahmawati, 2019); (Hamin, 2017) dan (Atmoko, 2018) yang masing-masing memperoleh hasil berupa strategi pemasaran yang tepat digunakan oleh perbankan dan lembaga keuangan non perbankan untuk menarik minat nasabah melakukan pengajuan kredit.

Saat ini peran BPR sangat penting dalam perekonomian masyarakat menengah ke bawah. Menurut Anam (2013) kehadiran BPR dalam sistem perbankan Indonesia merupakan upaya baru untuk meningkatkan kemampuan BPR dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam pembiayaan transaksi. Bank Perkreditan Rakyat Rama Ganda merupakan lembaga keuangan bank yang menyediakan simpanan dan kredit nasabah, sehingga peran nasabah sangat penting untuk keberlangsungan bank. BPR Rama Ganda merupakan perusahaan perbankan yang berupaya membebaskan masyarakat secara umum dari krisis keuangan jangka panjang bagi konsumen, serta memahami pentingnya *customer relationship management* dalam memperkuat hubungan antara BPR Rama Ganda dan nasabah.

Berdasarkan hal tersebut, identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah (a) Bagaimana kondisi perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT? ; (b) Bagaimana alternatif strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT?. Dengan diketahuinya strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan, diharapkan BPR semakin berkembang dan lebih kompetitif.

Untuk menemukan strategi yang tepat digunakan analisis SWOT. Faktor-faktor ekstern dan intern suatu perusahaan sangat mempengaruhi tercapainya suatu tujuan perusahaan, baik jangka pendek yaitu kemampuan untuk bertahan dan mengejar laba, maupun jangka panjang yaitu kelangsungan hidup usahanya., Faktor yang dianalisis dalam SWOT (*Strength, Weakneses, Opportunities, Threat*) dapat menggambarkan kemampuan perusahaan yang optimal dan mengalokasikan dengan menggunakan sumber-sumber yang dimilikinya serta situasi yang dihadapi dalam usaha pencapaian suatu tujuan. Analisis SWOT tentunya akan memberikan manfaat bagi pebisnis yang menggunakan analisis ini.

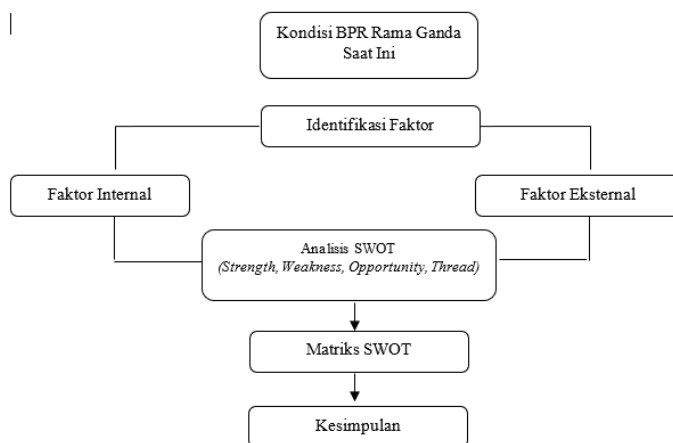
2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Jenis penelitian studi deskriptif kualitatif. Adapun sumber data yakni data primer melalui wawancara langsung dan data sekunder. Penelitian dilakukan pada kantor BPR Rama Ganda yang beralamat pada Jl. Raya Gn. Batu No.53 Kota Bogor. Penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2022. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan dokumentasi. Metode dalam melakukan penilaian terhadap kelayakan strategi salah satunya menggunakan analisis SWOT yang merupakan metode perancangan strategis dengan tujuan untuk mengevaluasi SWOT yaitu, Kekuatan atau Kelemahan, Peluang atau Ancaman atau Ancaman dalam suatu usaha bisnis. Analisis SWOT tentunya akan memberikan manfaat bagi pebisnis yang menggunakan analisis ini. Kelebihan dari analisis SWOT sebagai berikut:

- a. Acuan perusahaan dalam menyusun kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa yang akan datang.
- b. Manfaat SWOT ialah membantu perusahaan dalam memikirkan upaya evaluasi kebijakan yang merugikan dan mana yang menguntungkan.
- c. Informasi mengenai kondisi perusahaan, untuk melakukan berbagai kebijakan baru dan solusi atas hasil analisa yang sudah ada. Memberikan tantangan ide-ide baru bagi pihak manajemen perusahaan

Menurut (Fahmi, 2013) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu : 1. Faktor eksternal, faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya Opportunities and Threat (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi diluar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya. 2. Faktor internal, faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya Strengths and Weakneses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di dalam perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan (decinion making) perusahaan. Faktor Internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional :pemasar, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (*colporate culture*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Streangths*) dan kelemahan (*Weaknesses*). Faktor internal dimasukkan kedalam matrix yang disebut matrix faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Kerangka dasar dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Dassar Penelitian

Keterangan:

1. Identifikasi Faktor

Identifikasi faktor dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner faktor internal dan faktor eksternal. Penyebaran kuisisioner untuk mengetahui pendapat karyawan pada BPR Rama Ganda mengenai faktor internal dan faktor eksternal yang

dimiliki perusahaan. Uji validitas dan reliabilitas data. Uji validitas dan reliabilitas data ini dengan menggunakan software SPSS20.

2. Analisis SWOT

Melakukan perhitungan metode analisis SWOT dengan menggunakan:

a. Perhitungan bobot faktor internal dan eksternal.

$$a) \text{ Bobot Faktor Internal} = \frac{\text{Total Jawaban Responden}}{\text{Total Pengolahan Data Faktor Internal}} \tag{1}$$

$$b) \text{ Bobot Faktor Eksternal} = \frac{\text{Total Jawabn Responden}}{\text{Total Pengolahan Data Faktor Eksternal}} \tag{2}$$

b. Perhitungan matriks IFAS dan matriks EFAS.

$$a) \text{ Perhitungan Rating (IFAS)} = \frac{\text{Total Jawaban Responden IFAS}}{\text{Jumlah Rsponden}} \tag{3}$$

$$b) \text{ Perhitungan Rating (EFAS)} = \frac{\text{Total Jawaban Responden EFAS}}{\text{Jumlah Responden}} \tag{4}$$

$$c) \text{ Perhitungan Skor (IFAS)} = \text{bobot (faktor internal)} \times \text{rating (IFAS)} \tag{5}$$

$$d) \text{ Perhitungan Skor (EFAS)} = \text{bobot (faktor eksternal)} \times \text{rating (EFAS)} \tag{6}$$

c. Diagram *cartesius* analisis SWOT.

Untuk membuat diagram *cartesius* analisis SWOT ini didapat dari matriksIFAS dan matriks EFAS, data yang dimasukkan yaitu total skor dengan rumus koordinatnya :

$$a) \text{ Koordinat analisis internal} = \frac{\text{Total Skor Kekuatan} - \text{Total Skor Kelemahan}}{2} \tag{7}$$

$$b) \text{ Koordinat analisis eksternal} = \frac{\text{Total Skor Peluang} - \text{Total Skor Ancaman}}{2} \tag{8}$$

3. Matriks SWOT.

Setelah didapat dari perhitungan nilai total matriks IFAS dan matriks EFAS, dan digambarkan pada diagram *cartesius* selanjutnya diolah menggunakan rumus kombinasi alternatif strategi SO, ST, WO dan WT. Mengkombinasikan strategi matriks yaitu dilakukan penggabungan pada faktor internal dan eksternal.

4. Kesimpulan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bank Perkreditan Rakyat Rama Ganda berdiri pada tanggal 04 Juli 1994, dengan Akta No. 217 tanggal 27 September 1993 yang dibuat oleh Ny. Masnah Srao, SH, Notaris di Bogor diumumkan dalam Berita Negara tanggal 20 Februari 1998 dan telah mengalami Beberapa perubahan. Akta No. 6 Tanggal 08 April 2008 yang dibuat oleh Notaris Nitra Reza, SH, M.Kn di Bogor, telah dilaporkan kepada departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia tentang persetujuan Akta Perubahan Anggaran Dasar Perseroan Nomor : AHU – 28296-AH.01.02 Tanggal 28 Mei 2008. BPR Rama Ganda memiliki produk berupa tabungan, kredit, deposito. Setiap produk yang ditawarkan oleh BPR Rama Ganda memiliki penetapan harga mulai dari penetapan harga kredit. Penetapan harga kredit untuk bunga kredit memiliki bunga kredit yang tinggi tetapi dengan persyaratan yang mudah dan proses yang cepat sedangkan untuk tabungan dan deposito memiliki suku bunga yang tinggi dibandingkan dengan bank yang lain. BPR Rama Ganda juga menggunakan strategi tempat (*Place*), BPR Rama Ganda memiliki tempat yang sangat strategis berdekatan dengan fasilitas umum, pasar tradisional dan dekat dengan pemukiman penduduk. Fasilitas umum meliputi sekolah, perbankan, angkutan umum halte Bis KITA dan pasar. Strategi yang terakhir digunakan oleh BPR Rama Ganda adalah promosi. Promosi merupakan hal terpenting dalam pemasaran suatu produk. BPR Rama Ganda menggunakan strategi promosi melalui kegiatan, kegiatan itu berupa gebyar undian, literasi dan edukasi, sepedah dihari minggu bertujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah.

3.1. Analisis SWOT

Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh penulis selama melakukan penelitian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan BPR Rama Ganda meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. SDM yang terlatih baik pelayanannya	1.Fasilitas kantor masih kurang memadai
2. Saldo minimum sangat rendah dan setoran awalnya sangat kecil	2. Belum bisa transfer antar bank ke bank
3. Biaya administrasi di BPR sangat rendah	3. Dana cair terbatas
4. Tabungan BPR dapat dijadikan jaminan /agunan	4. Pemberian kredit terbatas
5. Dijamin oleh LPS	5.Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas
6. Menggunakan sistem jemput bola	

Peluang (Opportunity)	Ancaman (Threat)
1. Membuka cabang baru	1. Semakin banyak lembaga simpan pinjam
2. Memanfaatkan teknologi informasi	2. Banyak kredit bermasalah
3. Memberikan fasilitas lebih lengkap	3. Tidak adanya investor
4. Menambah produk bank dan layanannya	4. Adanya peraturan yang sudah ditetapkan oleh BI

Dari tabel 1 faktor internal dan eksternal matriks IFAS dan EFAS oleh Fred R. David maka diperoleh hasil analisis matriks SWOT BPR Rama Ganda, adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Matriks IFAS BPR Rama Ganda

Kekuatan

Strenght	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1. SDM yang terlatih baik pelayanannya	0,2	4	0,4
2. Saldo minimum sangat rendah dan setoran awalnya sangat kecil	0,2	4	0,8
3. Biaya administrasi di BPR sangat rendah	0,2	4	0,8
4. Tabungan BPR dapat dijadikan jaminan /agunan	0,2	4	0,4
5. Dijamin oleh LPS	0,1	4	0,4
6. Menggunakan sistem jemput bola	0,1	4	0,4
Sub Total	1		4

Kelemahan

Weakness	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1. Fasilitas kantor masih kurang memadai	0,2	3	0,6
2. Belum bisa transfer antar bank ke bank	0,2	3	0,6
3. Dana cair terbatas	0,2	2	0,4
4. Pemberian kredit terbatas	0,2	2	0,4
5. Produk yang ditawarkan masih sedikit/terbatas	0,2	2	0,4
Sub Total	1		2,3

Dari hasil analisis table 2 Matriks IFAS BPR Rama Ganda faktor Strenght mempunyai total nilai 4 sedangkan Weakness 2,3.

Tabel 3. Matriks EFAS BPR Rama Ganda

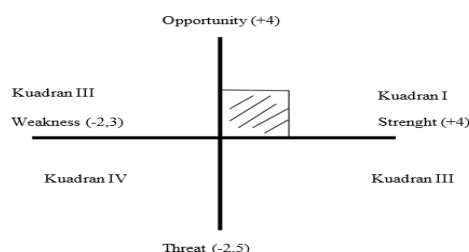
Peluang

Opportunity	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1. Membuka cabang baru	0,2	4	0,8
2. Memanfaatkan teknologi informasi	0,3	4	1,2
3. Memberikan fasilitas lebih lengkap	0,2	4	0,8
4. Menambah produk bank dan layanannya	0,3	4	1,2
Sub Total	1		2,3

Ancaman

Threath	Bobot	Rating	Bobot*Rating
1. Semakin banyak lembaga simpan pinjam	0,3	3	0,9
2. Banyak kredit bermasalah	0,2	3	0,6
3. Tidak adanya investor	0,3	2	0,6
4. Adanya peraturan yang sudah ditetapkan oleh BI	0,2	2	0,4
Sub Total	1		2,5

Pada tabel ini menunjukkan bahwa untuk faktor opportunity nilai skornya 4,6 dan faktor Threats 2,5. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strenght : 4 , Weakness 2,3 , Opputunities 4 dan Threats 2,5. Maka dapat diketahui nilai Strenght diatas nilai Weakness Selisih (+) 1,7 dan nilai Oppurtunities dan Threatas selisish (-) 1,5. Hasil ini digambarkan dalam diagram cartesius seperti yang ditampilkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2. Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari hasil gambar 2 diagram Cartesius Analisis SWOT menunjukkan bahwa BPR Rama Ganda masuk pada tipekuadran I. (positif, positif). Posisi ini menandakan bahwa BPR Rama Ganda dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal

Tabel 4. Matriks SWOT BPR Rama Ganda

	IFAS	(Strength) Kekuatan	(Weaknesses) Kelemahan
EFAS			
(Opportunities) Peluang	Startegi SO (Agresif) =4+4 = 8		StrategiWO(Turn- Around) =2,3+4 = 6,3
(Threats) Ancaman		StrategiST (Diversifikasi) =4+2,5 = 6,5	Strategi WT (Defensif) = 2,3 + 2,5 = 4,8

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 8 . peluang + kelemahan (OW) = 63. Kekuatan + Ancaman (ST) = 6,5 dan kelemahan + ancaman (WT) = 4,8. Sehingga dalam perencanaan strategi ini yang harus dilakukan BPR Rama Ganda adalah memanfaatkan startegi SO yang nilainya 8 kemudian ST, OW dan terakhir WT.

Tabel 5. Matriks Strategi SWOT

	IFAS		
		SO	WO
EFAS			
Opportunity	<ul style="list-style-type: none"> a. Memperkuat pangsa pasar BPR Rama Ganda bisa memperluas pangsa pasar yang ada tentunya dengan proses dan perencanaan yang matang. b. Memperkuat promosi produk Promosi produk merupakan hal yang tidak boleh ditinggalkan oleh perusahaan. Promosi produk merupakan memperkenalkan produk yang ada pada perusahaan tersebut guna meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabah. BPR Rama Ganda sebaiknya dalam mempromosikan produk memanfaatkan teknologi seperti media masa. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Startegi jemput bola Strategi ini sudah dilakukan oleh BPR Rama Ganda adalah startegi jemput bola yang dilakukan oleh BPR Rama Ganda memperkenalkan produknya kepada masyarakat didaerah pasar gunung batu dan komunitas-komunitas UMKM yang ada didaerah kota Bogor memasarkan produk mereka. Kerjasama BPR Rama Ganda dengan sekolah yaitu produk tabungan Pelajar b. Meningkatkan promosi dalam memperkenalkan produk. Promosi yang dilakukan BPR Rama Ganda sebaiknya tidak hanya dengan kegiatan saja melainkan promosi memanfaatkan teknologi seperti pemasangan iklan di televisi, pemasangan iklan di televisi juga bisa untuk memasarkan atau memperkenalkan produk yang dimiliki oleh BPR Rama Ganda 	
		ST	WT
Treat	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan strategi pemasaran Strategi pemasaran merupakan hal terpenting dalam pemasaran suatu produk yang ada padaperusahaan, dalam menghadapi pesaing yang semakin hari semakin pesat sebaiknya BPR Rama Ganda lebih meningkatkan lagi dalam hal strategi pemasaran. b. Meningkatkan kualitas pelayanan Pelayanan yang diberikan oleh BPR Rama Ganda kepada nasabah harus mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan pelayanan BPR yang lain, sehingga rasa kepercayaan nasabah terhadap BPR Rama Ganda makin meningkat 	<ul style="list-style-type: none"> a. Peningkatan promosi dengan melalui berbagai media. Kegiatan promosi perlu digencarkan untuk mensosialisasikan keberadaan BPR Rama Ganda. BPR Rama Ganda bisa memanfaatkan media cetak maupun media elektronik guna untuk meningkatkan jumlah nasabah. b. Menentukanstartegi pemasaran yang efektif dan efisien dalam meningkatkanjumlah nasabah 	

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti strategi yang paling efektif yang digunakan oleh BPR Rama Ganda adalah strategi SO yaitu Memperkuat pangsa pasar dengan memperluas pangsa pasar yang ada tentunya dengan proses dan perencanaan yang matang.

Selanjutnya dengan memperkuat promosi produk. Promosi produk merupakan hal yang tidak boleh ditinggalkan oleh perusahaan. Promosi produk merupakan memperkenalkan produk yang ada pada perusahaan tersebut guna meningkatkan jumlah pelanggan atau nasabah. BPR Rama Ganda sebaiknya dalam mempromosikan produk memanfaatkan teknologi seperti media masa.

Strategi promosi merupakan hal yang terpenting dalam memasarkan suatu produk. BPR Rama Ganda menggunakan strategi promosi dengan melalui berbagai kegiatan. Kegiatan berupa gebyar undian. Gebyar undian tersebut diperuntukan untuk nasabah yang menggunakan produk tabungan dan deposito. Selain kegiatan gebyar undian BPR Rama Ganda juga melakukan kegiatan sosialisasi ke pasar-pasar dan komunitas UMKM yang ada di Bogor dan instansi yang terkait guna meningkatkan jumlah nasabah. BPR Rama Ganda memiliki program sosialisasi. Program sosialisasi merupakan pengenalan produk– produk yang dimiliki BPR Rama Ganda.

3.2. Kendala yang dihadapi PT. BPR. Rama Ganda Bogor

Terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT BPR Rama Ganda Bogor, diantaranya adalah pesaing. Dalam dunia perbankan pesaing merupakan hal yang sangat wajar. Persaingan dalam memperebutkan nasabah sangatlah banyak, banyak perbankan yang menawarkan produk yang menarik. BPR Rama Ganda dalam menghadapi persaingan tersebut dengan cara menggunakan strategi pemasaran melalui proses promosi yang terus digencarkan. BPR Rama Ganda dengan menggunakan strategi promosi dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menggunakan strategi pemasaran untuk menghadapi pesaing –pesaing diluar sana yang menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan nasabah.

4.KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang diatas strategi kompetitif yang paling tepat dilakukan oleh BPR Rama Ganda dalam menghadapi persaingan adalah strategi SO. Kendala yang dihadapi diantaranya adalah banyaknya pesaing selain itu kendala yang paling besar pada suku bunga yang relative lebih tinggi, akibatnya masyarakat enggan menggunakan produk tersebut. Strategi yang paling efektif digunakan dalam meningkatkan jumlah nasabah yaitu dalam bentuk memperluas pangsa pasar dan *promotion*, proses ini sangat efektif yang digunakan PT BPR Rama Ganda dibandingkan dengan *produk*, *place*, dan *price*, sehingga dapat disimpulkan pendekatan *promotion* sangatlah berpengaruh untuk menarik minat nasabah. Dalam penelitian ini, masih banyak keterbatasan seperti tidak melakukan analisis pesaing, dalam hal ini BPR di wilayah Bogor dan strategi dari masing-masing BPR, hal ini perlu diketahui agar BPR Rama Ganda dapat mengantisipasi persaingan dalam mendapatkan nasabah.

REFERENCES

- Adnan, A., Ridwan, R., & Fildzah, F. (2016). Pengaruh Ukuran Bank, Dana Pihak Ketiga, Capital Adequacy Ratio, dan Loan To Deposit Ratio Terhadap Penyaluran Kredit Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015. *Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 3(2), 49–64. <https://doi.org/10.24815/jdab.v3i2.5386>
- Atmoko, T. P. H. (2018). *Strategi pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>
- Fahmi, I. (2013). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Hamin, M. W. (2017). Perlindungan Hukum Bagi Nasabah (Debitur) Bank Sebagai Konsumen Pengguna Jasa Bank terhadap Risiko Dalam Perjanjian kredit Bank. *Journal Lex Crimen*.
- Handayani, R, D dan Rahmawati, D. (2019). *Pengembangan Pemasaran Madu Lebah Dengan Bauran Pemasaran 4P Di Desa Ciburial, Kampung Cikurutug Kecamatan Cimenyan Kabupaten Bandung*. 1–10. <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsa/article/view/47>
- Kusandi, I. H. (2020). Analisis Prosedur Terjadinya Piutang Pada PT. Pertani (Persero) Unit Pemasaran Subang. *The World of Financial Administration Journal*, 1(2), 136–162. <https://doi.org/10.37950/wfaj.v1i2.762>
- Hutagulung, R. (2020). *Prinsip Kehati-hatian bagi Bank Selaku Kustodian di*. 1–20.
- Irsadunas, I., & Morista, P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Jeruk Pasaman. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*. <https://doi.org/10.15548/jebi.v4i1.223>
- Primasari, K, I. (2019). *Implementasi Prinsip kehati-hatian dalam perbankan Coution Implementation Principles in Banking*. 5(1), 69–78.
- Santoso, E., & Riawan, R. (2017). Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) Pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v3i03.111>