



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT TANA OBA LAIS MANEKAT KUPANG

Author :

Adriana Lopo¹, Melania Muda Makin²,

Affiliation:

Akademi Keuangan dan Perbankan Effata Kupang

Jl. Sumba No. 17 Fatubesi Kec. Kota Lama Kota Kupang Provinsi NTT – Indonesia

Email:

adrianalopo21@gmail.com, melaniamakin20@gmail.com

Abstrak

Analisis Strategi Pemasaran Produk Dalam Upaya Meningkatkan jumlah Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekak Kupang

Pemasaran merupakan salah satu strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan profit, Oleh karena dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui strategi apa yang diterapkan oleh PT. Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Laismanekak Kupang untuk memasarkan setiap produk simpanan yang ada.

Metode yang digunakan yakni metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT. Hasil penelitian menunjukan bahwa pada tahun 2020 dan 2021 terjadi peningkatan jumlah nasabah sedangkan tahun 2022 terjadi penurunan nasabah karena dampak dari Covid dan juga kurangnya sosialisasi kepada masyarakat.

Kata Kunci : Jumlah Nasabah. Strategi Pemasaran, SWOT,

PENDAHULUAN

Era globalisasi membuat persaingan antar bank semakin meningkat. Setiap bank akan berusaha menunjukkan sikap pelayanan yang terbaik dan juga jenis produk yang ditawarkan akan semakin bervariasi serta memperhatikan strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik minat masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menjawab kembali peran bank yang sangat penting dalam meningkatkan taraf hidup perekonomian masyarakat. Peranan tersebut ditinjau dari segi fungsi utama bank sendiri yaitu sebagai salah satu lembaga intermediasi yang dapat menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit secara efektif dan efisien dalam meningkatkan taraf hidup perekonomian masyarakat.

Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi perputaran yang memuaskan



dengan para pelanggan membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Tjiptono dan Diana 2020: 3). Berdasarkan pernyataan tersebut, Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kupang merupakan salah satu bank BPR dibawah naungan Sinode GMIT yang mempunyai tugas untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat dan melayani jasa perbankan lainnya dengan tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat. Maka perlu diperhatikan dan ditekankan terkait dengan pemasaran produk agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan dan mampu bersaing dengan BPR lainnya. Dalam memasarkan produk tersebut PT. Bank perkreditan Rakyat perlu memperhatikan strategi-strategi yang digunakan agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran merupakan suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan *budget* untuk pemasaran (Kotler ; 2022). Berdasarkan statement tersebut maka Strategi pemasaran PT. BPR TLM Kupang dalam memasarkan produk yaitu pendekatan karyawan bank (*funding*) dengan nasabah. Hal ini dapat ditinjau dari faktor eksternal dan faktor internal dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Terdapat beberapa jenis produk tabungan yang ditawarkan pada PT. BPR TLM yaitu Tabungan TLM, Tabungan Rencana TLM, Tabungan Rencana Si Cerdas dan Tabungan Simpanan Pelajar atau SIMPEL Kebaruan atau kebaruan harus terlihat jelas. Berdasarkan hasil SWOT tersebut akan berdampak pada peningkatan jumlah nasabah apakah terdapat peningkatan atau penurunan.

METODE

Metode analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif dengan bersifat uraian dari hasil studi dokumentasi, observasi dan wawancara data yang diperoleh sel:-agai berikut 1). Wawancara mengenai strategi analisis SWOT yang diterapkan dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan. 2). Menganalisis perkembangan jumlah nasabah produk tabungan dari tahun 2020 s/d 2022 dengan menggunakan rumus ratio pertumbuhan (*growth ratio*). Sebagai berikut :

$$\text{Growth Rate} = ((\text{Present} - \text{Past}) / \text{Past}) \times 100$$

Keterangan :

- 1) Present= nilai/harga saat ini (diawal)
- 2) Past= nilai/harga di-masa lalu (perhitungan dimulai atau diakhir)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran produk dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka Dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan BPR TLM pihak Bank perlu menganalisis strategi dalam



memasarkan produk tersebut. Strategi pemasaran tersebut ditinjau dari beberapa faktor yaitu faktor internal atau yang berasal dari dalam Bank maupun faktor eksternal yang berasal dari luar Bank. Faktor-faktor tersebut dianalisis menggunakan SWOT.

Dalam menentukan suatu keberhasilan dan tujuan dalam perusahaan maka perlu meninjau dan menyusun strategi dengan menggunakan matriks SWOT dengan tujuan menjadi alat mencocokkan dan mengembangkan ke empat strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi (Strength-Opportunities)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan peluang di eksternal perusahaan. Strategi ini mengalami peningkatan nasabah yang sangat signifikan pada tabungan umum, tabungan simpanan, tabungan simpanan dan tabungan rencana tlm, tetapi pada tahun 2022 tabungan simpanan mengalami penurunan.

2. Strategi (Weakness-Opportunities)

Strategi ini melihat kelemahan internal dalam perusahaan untuk mendapatkan peluang eksternal perusahaan. Strategi ini antara lain :

- a) Memaksimalkan pengetahuan karyawan lain agar mampu memahami produk tabungan.
- b) Mampu menciptakan dan mengembangkan karyawan yang terinovasi.
- c) Meningkatkan promosi mengenai produk lebih luas agar mampu menambah wawasan nasabah dalam mengenal produk Tabungan BPR TLM dan mampu meningkatkan nasabah.
- d) Meningkatkan prasarana agar mampu memenuhi permintaan masyarakat.

3. Strategi (Strength-Threats)

Strategi ini melihat kekuatan internal dalam perusahaan untuk menghadapi ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan. Berikut ini strategi yang dikembangkan antara lain :

- a) Menciptakan persepsi nasabah dengan memberikan sarana dan prasarana yang lebih baik di bandingkan Bank Umum, Bank Swasta dan BPR lainnya.
- b) Memberikan masukan kepada nasabah agar memahami tentang keamanan dalam menabung di BPR TLM.
- c) Mempererat hubungan dengan nasabah agar mampu memperluas perkembangan ke berbagai daerah dan mampu bersaing dengan bank-bank lain.

4. Strategi (Weakness-Threats)

Strategi ini melihat kelemahan internal dalam perusahaan untuk menghadapi ancaman yang berasal dari eksternal perusahaan. Berikut adalah pencocokan strategi weaknes-threats dalam mengembangkan strategi yang diterapkan yaitu:

- a) Melakukan pelatihan dengan karyawan lain agar mampu memberikan informasi kepada nasabah agar mampu bertahan pada BPR TLM.



- b) Meningkatkan promosi dalam pemasaran produk agar mampu mempertahankan dan meningkatkan nasabah.
- c) Mempertahankan nasabah dengan tetap menjaga prasarana pada BPR TLM agar mampu bersaing dengan fasilitas bank lain.

5. Perkembangan Jumlah nasabah tabungan

Perkembangan Jumlah Tabungan Umum

TAHUN	TABUNGAN UMUM	PERKEMBANGAN (%)
2020	6312	-
2021	6555	4%
2022	7192	10%

Sumber Data. Costumer Service BPR TLM (Diolah)

Jika di lihat dari tabel di atas dapat di katakan bahwa perkembangan jumlah rekening tabungan umum memiliki peningkatan sangat signifikan. Terlihat pada Tahun 2020 rekening nasabah berjumlah 6312 yang kemudian memiliki peningkatan pada tahun 2021 sebesar 4% yaitu berjumlah 6555. Kemudian pada tahun 2022 juga memiliki peningkatan yang sangat signifikan dengan jumlah presentase sebesar 10% dengan berjumlah nasabah 7192.

$$\begin{aligned}\text{Growth Rate} &= ((\text{Present}-\text{Past})/\text{Past}) \times 100 \\ \text{Perkembangan Ratio} &= ((2021-2020)/2020) \times 100 \\ &= ((6555-6312)/6312) \times 100 \\ &= 4\% \\ \text{Perkembangan Ratio} &= ((2022-2021)/2021) \times 100 \\ &= ((7192-6555)/6555) \times 100 \\ &= 10\%\end{aligned}$$

Perkembangan Jumlah Nasabah Si Cerdas

No	TAHUN	TABUNGAN SI CERDAS	PERKEMBANGAN (%)
1	2020	1014	-
2	2021	1075	6%
3	2022	1002	-7%

Sumber Data : Costumer Service BPR TLM (Diolah)

Jika di lihat dari tabel di atas dapat di katakan bahwa perkembangan jumlah rekening tabungan si cerdas memiliki peningkatan sangat signifikan. Terlihat pada Tahun 2020 rekening nasabah berjumlah 1014 yang kemudian memiliki peningkatan pada tahun 2021 dengan jumlah presentase sebesar 6% yaitu berjumlah 1075. Kemudian pada tahun 2022 memiliki penurunan dengan jumlah presentase sebesar -7% dengan berjumlah nasabah 1002. Penurunan ini di



sebabkan karena tabungan si cerdas merupakan tabungan berjangka yang mana, apabila dalam kurun waktu tiga (3) bulan tidak dilakukan penyetoran maka tabungan tersebut dengan sendirinya di cairkan.

$$\text{Growth Rate} = ((\text{Present} - \text{Past}) / \text{Past}) \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{Perkembangan Ratio 1} &= ((2021-2020)/2020) \times 100 \\ &= ((1075-1014)/1014) \times 100 \\ &= 6\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perkembangan Ratio 2} &= ((2022-2021)/2021) \times 100 \\ &= ((1002-1075)/1075) \times 100 \\ &= -7\% \end{aligned}$$

Perkembangan Jumlah Nasabah SIMPEL

No	TAHUN	TABUNGAN SIMPEL	PERKEMBANGAN (%)
1	2020	543	
2	2021	563	4%
3	2022	1005	79%

Sumber Data : Costumer Service BPR TLM (Diolah)

Jika di lihat dari tabel di atas dapat di katakan bahwa perkembangan jumlah rekening tabungan SIMPEL memiliki peningkatan sangat signifikan. Terlihat pada Tahun 2020 rekening nasabah berjumlah 543 yang kemudian memiliki peningkatan pada tahun 2021 dengan jumlah presentase sebesar 4% yaitu berjumlah 563. Kemudian pada tahun 2022 juga memiliki peningkatan yang sangat signifikan dengan jumlah presentase sebesar 79% dengan berjumlah 1005.

$$\text{Growth Rate} = ((\text{Present} - \text{Past}) / \text{Past}) \times 100$$

$$\begin{aligned} \text{Perkembangan Ratio 1} &= ((2021-2020)/2020) \times 100 \\ &= ((563-543)/543) \times 100 \\ &= 4\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Perkembangan Ratio 2} &= ((2022-2021)/2021) \times 100 \\ &= ((1005-563)/563) \times 100 \\ &= 79\% \end{aligned}$$

Perkembangan Jumlah Nasabah Rencana TLM

No	TAHUN	TABUNGAN RENCANA TLM	PERKEMBANGAN (%)
1	2020	6683	



2	2021	6698	0%
3	2022	6768	1%

Sumber Data : Costumer Service BPR TLM (Diolah)

Jika di lihat dari tabel di atas dapat di katakan bahwa perkembangan jumlah rekening tabungan SIMPEL memiliki peningkatan sangat baik. Terlihat pada Tahun 2020 rekening nasabah berjumlah 6683 yang kemudian memiliki peningkatan pada tahun 2021 dengan jumlah presentase 0% yaitu berjumlah 6698. Kemudian pada tahun 2022 juga memiliki peningkatan yang sangat signifikan dengan jumlah presentase sebesar 1% dengan berjumlah 6768.

$$\text{Growth Rate} = ((\text{Present} - \text{Past}) / \text{Past}) \times 100$$

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan Ratio} &= ((2021 - 2020) / 2020) \times 100 \\ &= ((6698 - 6683) / 6683) \times 100 \\ &= 0\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Perkembangan Ratio} &= ((2022 - 2021) / 2021) \times 100 \\ &= ((6768 - 6683) / 6683) \times 100 \\ &= 1\%\end{aligned}$$

KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang di terapkan Bank TLM Kupang dalam memasarkan produk tabungan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan dalam memberikan peningkatan jumlah nasabah penabung hal ini diketahui dari analisis SWOT dengan meninjau dari beberapa faktor yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Faktor internal yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) sedangkan faktor eksternal yaitu peluang (opportunity) dan Ancaman (Threat). Dalam menentukan suatu keberhasilan dan tujuan dalam perusahaan maka perlu meninjau dan menyusun strategi dengan menggunakan matriks SWOT dengan tujuan menjadi alat mencocokkan dan mengembangkan ke empat strategi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, 2020. Manajemen Strategis. Makasar.



Hery, 2021. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta.

Irfan, 2018. Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Jakarta.

Irsyadi Zain, 2020. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Yogyakarta

Meithiana Indrasari, 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Jawa Timur.

Setyo Riyanto, 2022. Analisis Pemecahan Masalah dan Pengambilan Keputusan Strategis. Jakarta.

Trisadini, 2017. Hukum Perbankan. Jakarta.

<https://www.bprtlmkupang.com/pages/tab-t/m.php>