

Strategi Peningkatan Pemasaran Produk Kredit di Perumda BPR Bank Magelang

Radita Galang Prasetyo¹⁾, Budi Rahardjo²⁾

^{1), 2)}Universitas Tidar, Magelang, Indonesia

Email : raditaprasetyo22@gmail.com¹⁾ , budi.rahardjo@untidar.ac.id²⁾

Abstract

Perumda BPR Bank Magelang has various credit products in Magelang, Perumda BPR Bank Magelang has played a role in financing credit to the Magelang community, but competitive competition requires Perumda BPR Bank Magelang to implement marketing strategies that are in accordance with the current situation and conditions. The purpose of this study is to analyze marketing strategies using SWOT analysis on Perumda BPR Bank, the results of the analysis of Perumda BPR Bank are Perumda BPR Bank Magelang is in quadrant 1 or aggressive and is in a very profitable position, and the strategy that has the greatest value is the SO strategy. Therefore, the strategies that can be applied by Perumda BPR Bank Magelang are increasing marketing strategies to add new market share, establishing good cooperation with stakeholders, improving services to retain and attract customers.

Keywords: marketing strategy, SWOT analysis, SWOT matrix analysis customers.

1. Pendahuluan

Bank berperan dalam segi finansial baik dalam pendanaan, perekonomian, maupun pengembangan. Menurut Rara,Doni (2014) di era globalisasi ini perekonomian suatu negara berpengaruh pada perbankan, perbankan menjadi landasan untuk menghadapi perkembangan ekonomi yang semakin maju yaitu berguna untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan membuat perekonomian yang stabil. Bank merupakan lembaga yang digunakan untuk perantara simpanan dan pinjaman dimana simpanan berasal dari nasabah dan nantinya diputar kembali ke nasabah yang memerlukan pinjaman. Menurut Undang-Undang N0. 10 Tahun 1998, bank yaitu badan usaha keuangan yang menghimpun uang dari masyarakat yang berbentuk simpanan dan disalurkan kembali berbentuk pinjaman dan bentuk-bentuk lain yang bertujuan untuk membuat peningkatan taraf hidup masyarakat banyak, Asas, Fungsi, dan Tujuan Bank.

Bank sendiri dibagi menjadi bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sesuai dengan fungsinya yaitu pada bank umum dapat melakukan kegiatan usahanya secara konvensional dan dapat menjadi lalu lintas uang pembayaran, sedangkan BPR tidak dapat melakukan kegiatan usahanya menjadi lalu lintas pembayaran dan BPR memiliki pasar tersendiri seperti para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan sebagainya. BPR ini dibuat untuk mengatasi masyarakat yang susah untuk melakukan pinjaman di bank umum. BPR dibuat untuk membangun para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) untuk dapat memberikan dana melalui pinjaman yang memiliki bunga lebih kecil, sehingga dapat terus berkembang dan membangun perekonomian Indonesia.

Perumda BPR Bank Magelang turut membangun perekonomian Indonesia, namun saat pandemi Covid-19, suku bunga kredit Perumda BPR Bank Magelang turun maksimal, kata Herry Nurjianto selaku Direktur Perumda BPR Bank Magelang, kinerja Perumda BPR Bank Magelang hingga Desember 2021 membukukan aset Rp234 miliar, disini unggul 12,11 %

dibandingkan Desember 2020 sebanyak Rp209 miliar, produk deposito pertumbuhannya 5,76 %, pada 2020 sebanyak Rp96 miliar, dan ketika Desember 2021 menjadi Rp102 miliar. Alhasil, seluruh bank di Magelang memiliki aset Rp 100-200 miliar dan menduduki peringkat ke-7 di Tanah Air dalam BPR milik Pemda. Permintaan kredit menurun selama 2 tahun terakhir ini dikarenakan Praktis ekonomi turun masyarakat daya beli serta iklim berbisnis, berwirausaha pula menurun (ME, 2022).

Permasalahan Covid-19 ini bukan menjadi satu satunya permasalahan Perumda BPR Bank Magelang, melainkan dengan banyaknya bank di Magelang mengakibatkan Perumda BPR Bank Magelang mengalami banyaknya pesaing dan perebutan nasabah, oleh karena itu untuk mengatasinya BPR Magelang harus memiliki strategi pemasaran, strategi pemasaran adalah proses dimana menargetkan tujuan pemasaran dengan berbagai cara yang sudah direncanakan sebelumnya dalam melakukan pemasaran, strategi pemasaran cukup penting untuk dilakukan yaitu dapat memaksimalkan keberhasilan dalam sebuah perusahaan dalam segi pemasaran, dengan adanya strategi pemasaran diharapkan dapat membuat pemasaran lebih fokus dan tepat sasaran sehingga bisa menaikkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya,

2. Kajian Literatur

2.1 Pengertian Bank Perkreditan Rakyat (BPR)

Bank adalah Lembaga yang dibuat untuk menghimpun uang masyarakat dengan bentuk simpanan dan nantinya akan disalurkan untuk masyarakat dengan bentuk pinjaman, sama halnya dengan bank perkreditan rakyat namun bank perkreditan rakyat hanya sebatas penyaluran lewat kredit dan deposito, pengertian Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai lembaga yang menjalankan kegiatannya secara konvensional dan tidak melayani kegiatan lalu lintas pembayaran (Adha, 2017). Bank Perkreditan Rakyat memiliki tujuan untuk membantu dan meringankan masyarakat dan usaha mikro, kecil, menengah atau (UMKM) yang kekurangan dana, Bank Perkreditan Rakyat juga lebih mudah dalam menyalurkan dana karena bank perkreditan rakyat tidak hanya melihat dari jaminan saja namun juga usaha yang dijalankan apakah bisa menjanjikan atau tidak khususnya untuk usaha.

2.2 Pengertian Strategi

Strategi merupakan rencana yang sudah diatur sedemikian rupa untuk mencapai target yang sudah ditentukan, strategi menurut Usmara,(2008, p. 27) yaitu seperangkat rencana untuk mendefinisikan cara perusahaan harus bekerja untuk meraih tujuannya, sekaligus memiliki pengetahuan bahwa suatu gagasan dapat diciptakan yang terjadi sebagai tanggapan atas suatu gagasan yang dapat dimodifikasi, Pengertian strategi menurut Mashuri & Nurjannah,(2020) yaitu tujuan mendatang perusahaan dengan merumuskan penempatan sumber daya yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya strategi maka perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dengan efektif sehingga dapat mewujudkan tujuan dari perusahaan (Anggraeni et al., 2017).

2.3 Pemasaran

Pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan produk bisa dikenal dan dapat dibeli oleh konsumen, menurut (Kotler & Armstrong, (2008, p. 5) pemasaran adalah proses untuk membuat hubungan dengan para pelanggan yang menguntungkan, menurut (Firmansyah, M. A., & SE,(2019) pemasaran yaitu bagaimana perusahaan menarik calon pembeli untuk menggunakan atau membeli barang atau

jasa yang dipasarkanya.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut adalah kegiatan menentukan rencana oleh pemimpin puncak untuk jangka yang panjang suatu organisasi dengan Menyusun cara atau strategi agar rencana tersebut bisa terlaksana (Umar Husein, 2001). Menurut Syah et al.,(2021) strategi pemasaran adalah tata cara pemasaran yang sudah direncanakan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan, Sedangkan menurut Chandra,(2002) strategi pemasaran ialah rencana yang sudah diatur untuk mengetahui akibat dari ekspektasi program pemasaran terhadap permintaan produk pada pasar tertentu.

2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang sering digunakan yaitu Marketing Mix, menurut Rachmawati,(2011) Marketing Mix atau strategi yang terdiri dari beberapa variabel, dalam bank sendiri memakai 7 variabel yaitu Produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

2.6 Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan teknik untuk menguraikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman serta mengetahui strategi efektif mana yang dapat digunakan. Analisis SWOT berdasar pada dengan strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan ancaman (Astuti & Ratnawati, 2020), menurut Nisak,(2013) analisis SWOT yaitu upaya untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai penentu kinerja perusahaan. menurut Rangkuti,(2006) penjelasan mengenai analisis SWOT sebagai berikut: Strength (Kekuatan) yaitu kelebihan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk memenuhi kebutuhan pasar, misalnya seperti produk, dan pelayanan, Weakness (kelemahan) adalah yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang akan mempengaruhi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, biasanya kelemahan ini dimiliki karena keterbatasan perusahaan seperti sumber daya, kemampuan, dan keterampilan yang tidak bisa memenuhi atau kurang disukai oleh konsumen, Opportunities (peluang) adalah kemungkinan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan yang disebabkan oleh factor dari luar, dengan adanya peluang ini maka bisa dimanfaatkan agar menjadi keuntungan, Threats (Ancaman) merupakan kebalikan dari peluang yaitu kemungkinan yang bisa tidak menguntungkan bagi perusahaan, adanya ancaman ini harus segera di atasi agar tidak menimbulkan kerugian.

2.7 Matrix SWOT

Matrix SWOT adalah mengelompokkan factor internal dan factor eksternal untuk menjadikan strategi yang nantinya akan digunakan perusahaan. Pengertian lain matrix SWOT adalah penjabaran dari beberapa strategi dimana akan dilakukan perusahaan pada hasil analisis SWOT (Martha, 2018). Menurut Rangkuti,(2006) berikut tabel Matrix SWOT dengan menggabungkan Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats:

Tabel 1. Tabel Matrix SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		Kekuatan yang dimiliki perusahaan	Kelemahaan yang dimiliki perusahaan

OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (S – O)	STRATEGI (W – O)
Identifikasi peluang atau kesempatan	Membuat strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk memaksimalkan peluang	Membuat strategi dengan mengurangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats (T)	STRATEGI (S – T)	STRATEGI (W – T)
Identifikasi ancaman	Membuat strategi dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Membuat strategi dengan mengurangi kelemahan dan mengatasi ancaman

Sumber: Rangkuti, (2006)

2.8 Matrik IFAS dan EFAS

Menurut Rangkuti, (2006) Internal Factors Analysis Summary (IFAS) adalah meliputi kekuatan dan kelemahan, dan Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) adalah meliputi peluang dan ancaman akan, matrik IFAS dan EFAS akan diberikan bobot sebagai berikut :

0,00 – 0,25 berarti sangat lemah

0,26 – 0,50 berarti cukup kuat

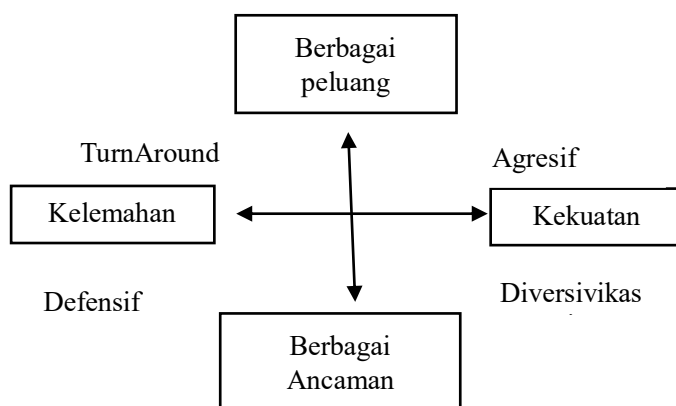
0,51 – 0,75 berarti kuat

0,76 – 1,00 berarti sangat kuat

Setelah diberi bobot akan diberikan juga nilai/rating sebagai berikut:

Rating 4 berarti sangat memperkuat, Rating 3 berarti memperkuat, Rating 2 berarti cukup memperkuat, Rating 1 berarti sangat memperlemah.

2.9 Diagram Kuadran Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram kuadran analisis SWOT

Sumber: Parulian Remus (2015)

Menurut Parulian Remus (2015) untuk menentukan strategi mana yang dipilih maka akan dibuat diagram kuadran analisis SWOT sebagai berikut:

Keterangan :

Kuadran 1

Situasi ini yang paling menguntungkan karena perusahaan memiliki peluang dan ancaman menjadikan keduanya merupakan hal yang positif bagi perusahaan untuk maju dan agresif.

Kuadran 2

Walaupun memiliki beberapa ancaman namun perusahaan memiliki berbagai kekuatan dari internal sehingga perusahaan harus menerapkan strategi Disferifikasi.

Kuadran 3

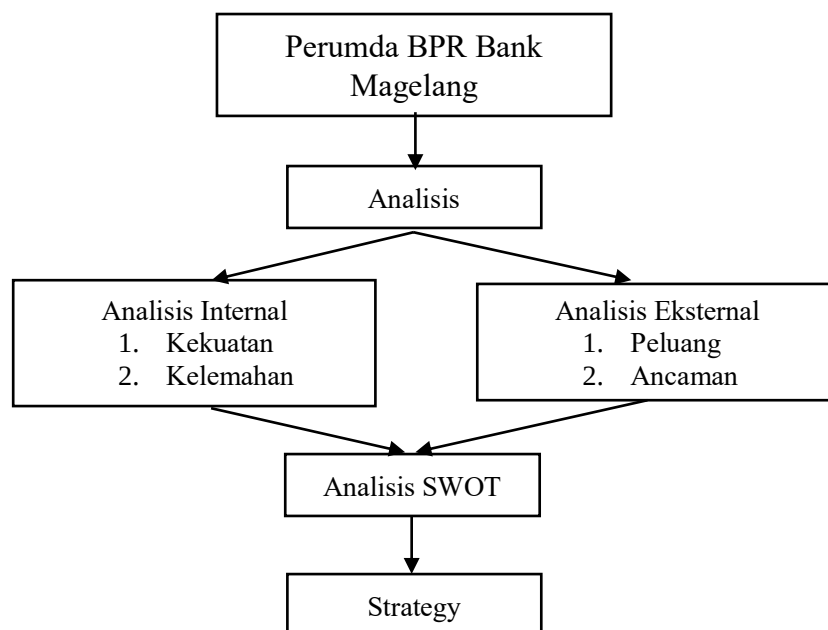
Perusahaan memiliki peluang yang bagus namun memiliki kelemahan juga, hal ini perusahaan harus Turn Around atau memperbaiki dahulu kelemahannya dan memaksimalkan peluang.

Kuadran 4

Situasi ini sangat buruk bagi perusahaan karena memiliki kekurangan dan juga ancaman sehingga perusahaan harus melakukan Defensif atau bertahan.

2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram kuadran analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2016)

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana metode penelitian kualitatif merupakan

metode yang berlandaskan dengan filsafat postpositivisme, biasanya untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (Soegiyono, 2011). Studi kasus yang diambil dalam penelitian yaitu Perumda BPR Bank Magelang yang terletak di JL.Tidar No 11 Magelang Jawa Tengah. Teknik pengumpulan data yang dilakukan di Perumda BPR Bank Magelang lebih banyak pada observasi berperan (participian observation) dengan pengamatan tentang perusahaan secara terjun langsung ke lapangan, wawancara mendalam (in depth interiview) dengan memberikan pertanyaan secara lisan kepada kepala bagian marketing, Account officer (AO), dan para marketing, metode dokumentasi yaitu menambil data perusahaan dalam bentuk laporan, dan metode studi pustaka dari berbagai konsep teoritis berdaskan literatur yang sudah ada.

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis data SWOT, pengertian analisis data SWOT adalah menganalisis data yang dilihat dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, analisis ini menggunakan beberapa tahapan guna mendapatkan hasil strategi yang diinginkan, tahap yang pertama yaitu menentukan dan pembobotan matrik Internal Factors Analysis Summary (IFAS) yang meliputi kekuatan dan kelamahan, Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS) yang meliputi peluang dan ancaman, selanjut akan dibuat diagram kuadran analisis SWOT untuk menentukan perusahaan berada pada kuadran berapa dan jenis strategi apa yang akan dipakai, yang terakhir membuat matriks SWOT untuk mengembangkan empat jenis strategi yang nantinya akan dipilih.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Matrix SWOT

Matrik SWOT berguna sebagai pengembangan jenis strategi seperti strategi SO yaitu strategi kekuatan dan peluang, strategi WO yaitu strategi kelemahan dan peluang, strategi ST yaitu strategi kekuatan dan ancaman, dan strategi WT yaitu strategi kelemahan dan ancaman.

Tabel 2. Tabel matrix SWOT

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	1. Lokasi yang strategis 2. Bekerjasama dengan pemerintah 3. Tidak ada administrasi 4. Produk kredit yang beragam 5. Persyaratan mudah	1. Kurangnya pengetahuan SDM marketing 2. Kurangnya tenaga SDM marketing 3. Alur pembukaan rekening masih manual 4. Belum bisa transfer antar bank 5. Nama perusahaan masih kurang diketehai orang
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI (S – O)	STRATEGI (W – O)
1. Munculnya UMKM baru 2. Pertumbuhan penduduk 3. Menambah jenis	1. Meningkatkan strategi pemasaran untuk menambah pangsa pasar baru 2. Mengadakan kerja sama dengan para	1. Memberikan pelatihan kepada para karyawan untuk menambah pengetahuan dan meningkatkan performa atau kinerja pemasaran

produk	stakeholder	2. Memanfaatkan teknologi berbasis online untuk mendukung pelayanan
4. Loyalitas nasabah	3. Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan dan menarik para nasabah	
5. Kredit lancar		
Threats (T)	STRATEGI (S – T)	STRATEGI (W – T)
1. Meningkatnya pesaing Lembaga Bank	1. Menciptakan inovasi produk untuk memenangkan persaingan dengan para competitor	1. Menaikan standar target perusahaan dan memfasilitasi untuk mencapai standar dan memenangkan persaingan
2. Produk pesaing lebih menarik	2. Menjaga citra perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas	2. Memanfaatkan digital sebagai sarana promosi
3. Pesaing mengejar pangsa pasar yang sama		
4. Non-Performing Loan (NPL) meningkat		
5. Kredit bermasalah		

Sumber: Data olahan

4.2 Matrik IFAS dan EFAS

4.2.1 Matrik IFAS

Matrik IFAS digunakan untuk mengetahui bobot dari peranan factor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan dan dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 3. Tabel matrix IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Kekuatan			
Lokasi yang strategis	0,11	4	0,44
Bekerjasama dengan pemerintah	0,11	4	0,44
Tidak ada administrasi	0,10	3	0,30
Produk kredit yang beragam	0,09	4	0,36
Persyaratan mudah	0,09	3	0,27
Total	0,50		1,81
Kelemahan			
Kurangnya pengetahuan SDM marketing	0,10	3	0,30
Kurangnya tenaga SDM marketing	0,10	3	0,30

Alur pembukaan rekening masih manual	0,09	4	0,36
Belum bisa transfer antar bank	0,10	3	0,30
Nama perusahaan masih kurang diketehau orang	0,11	4	0,44
Total	998	908	90
Total IFAS	1		3,51

Sumber: Data olahan

Pada tabel matrik IFAS diatas dapat dilihat nilai yang paling tinggi yaitu nilai kekuatan atau strength dimana memperoleh nilai 1,81 dibandingkan dengan nilai kelemahan atau weakness dengan perolehan nilai 1,70, maka nilai yang akan dipakai sebagai acuan yaitu nilai kekuatan atau strength.

4.2.2 Matrik EFAS

Matrik EFAS digunakan untuk mengetahui bobot dari peranan factor eksternal seperti peluang dan ancaman yang ada pada perusahaan dan dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 4. Tabel matrix EFAS

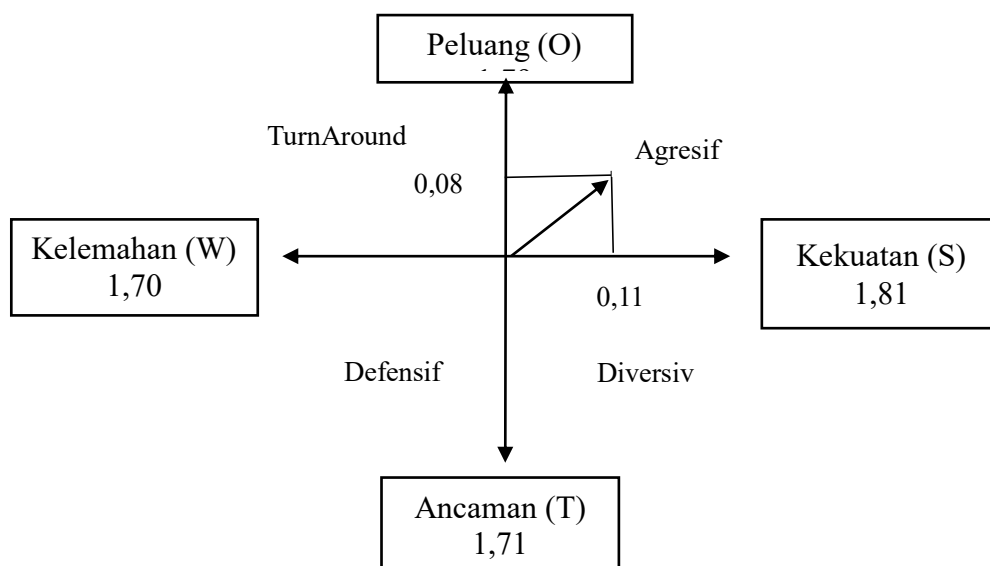
Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Peluang			
Munculnya UMKM baru	0,11	4	0,44
Pertumbuhan penduduk	0,11	3	0,33
Menambah jenis produk	0,10	3	0,30
Loyalitas nasabah	0,09	4	0,36
Kredit lancar	0,09	4	0,36
Total	0,50		1,79
Ancaman			
Meningkatnya pesaing Lembaga Bank	0,11	4	0,44

Produk pesaing lebih menarik	0,10	3	0,30
Pesaing mengejar pangsa pasar yang sama	0,10	4	0,40
Non-Performing Loan (NPL) meningkat	0,10	3	0,30
Kredit bermasalah	0,09	3	0,27
Total	0,50		1,71
Total EFAS	1		3,50

Sumber: Data olahan

Pada tabel matrik EFAS di atas dapat dilihat nilai dari peluang atau opportunities merupakan nilai yang tertinggi yaitu 1,79 dibandingkan dengan nilai ancaman atau threats yaitu 1,71, maka nilai yang digunakan sebagai acuan yaitu nilai peluang.

4.3 Diagram Kuadran Analisis SWOT



Gambar 3. Diagram kuadran analisis SWOT

Sumber: Data olahan

Pada tabel diagram kuadran di atas dapat diperoleh dari perhitungan pengurangan dari IFAS dan EFAS dimana hasil pembobotan IFAS yaitu total kekuatan dikurangi total kelemahan atau $1,81 - 1,70$ mendapatkan hasil 0,11 sedangkan EFAS dari total peluang dikurangi total ancaman atau $1,79 - 1,71$ mendapatkan hasil 0,08 dan dimasukkan kedalam diagram kuadran analisis SWOT dan mendapatkan hasil Perumda BPR Bank Magelang berada pada posisi kuadran 1 posisi agresif, dimana posisi ini Perumda BPR Bank Magelang mempunyai kekuatan dan

peluang yang akan dihadapi, maka strategi yang digunakan yaitu growth oriented strategy dimana strategi mengangkat kebijakan pertumbuhan yang agresif.

5. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari artikel ini adalah Perumda BPR Bank Magelang berada pada kuadran 1 atau agresif dilihat dari perhitungan hasil pembobotan IFAS yaitu total kekuatan dikurangi total kelemahan atau 1,81-1,70 mendapatkan hasil 0,11 sedangkan EFAS dari total peluang dikurangi total ancaman atau 1,79-1,71 mendapatkan hasil 0,08 dan hasil diagram kuadran analisis SWOT dimana pada posisi ini Perumda BPR Bank Magelang berada pada posisi yang sangat menguntungkan, dan dapat dilihat diatas hasil factor internal IFE dan factor eksternal EFE didapatkan nilai strength 1,81 opportunities 1,79 (SO) , strength 1,81 dan treats 1,71 (ST) , weakness 1,70 dan opportunities 1,79 (WO) dan weakness 1,70 dan treat 1,71 (WT) , strategi yang memiliki nilai jumlah paling besar yaitu strategi S-O dengan meningkatkan strategi pemasaran untuk menambah pangsa pasar baru, mengadakan kerja sama yang baik dengan para stakeholder, meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan dan menarik para nasabah.

Daftar Pustaka

- Adha, M. A. L. (2017). Penerapan analisis SWOT dalam meningkatkan keunggulan strategi bersaing (Studi Kasus di PT. BPR Majatama). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).
- Anggraeni, P., Sunarti, S., & Mawardi, M. (2017). Analisis Swot Pada Umkm Keripik Tempe Amel Malang Dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 43(1), 104–113.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran* (edisi 1). Andi.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.
- Freddy Rangkuti. (2016). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Martha, L. (2018). Analisis SWOT Pada Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Simpang Empat. *Jurnal KBP, Vol 01 .No, 01(01)*, 25–41.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- ME. (2022). *Suku Bunga Rendah, Permintaan Kredit Bank Magelang Masih Lemah*. MAGELANG EKSPRES. <https://magelangekspres.com/suku-bunga-rendah-permintaan-kredit-bank-magelang-masih-lemah/>
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Academia*, 1–8.

-
- Parulian Remus, S. (2015). Penerapan SWOT Sebagai Dasar Penentuan Strategi Pemasaran Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk, Kabanjahe. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 1(2), 1–17.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rara Riezka Hidayati, D. M. (2014). Aktivitas Promosi Dalam Meningkatkan Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (Bpr) Batang Kapas Pesisir Selatan. *Akademi Keuangan Dan Perbankan Padang*, 1–17.
- Soegiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syah, R. F., Fasa, M. I., & Suharto, S. (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>
- Umar Husein. (2001). *Strategi Management in Action, Konsep, Teori dan Praktik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Bussinesunit berdasarkan Konsep Michael R*, (Cet.4). Gramedia Pustaka Utama.
- Usmara, U. (2008). *Pemikiran kreatif pemasaran*. Amara Books.