

STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT TERHADAP KINERJA SELAMA PANDEMI

Ummi Kalsum Susanty^{1)*}, Tona Aurora Lubis²⁾

¹⁾Komisaris Utama PT. BPR Kencana Mandiri

²⁾Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi

Email :*ummik.susanty@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak Covid-19 pada pemasaran produk BPR dan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan BPR di Kota Jambi dalam menghadapi dampak pandemic COVID-19 dan mencapai tujuan bisnis. Alat Analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan dimasa pandemi ini banyak orang yang enggan keluar rumah dan banyak pula yang enggan berkomunikasi dengan orang luar sehingga ini menjadi salah satu kendala BPR dalam memasarkan produk. Kemudian akibat dari pandemi Covid-19, kemampuan membayar nasabah menurun drastis, hal ini menjadi dilema bagi pihak Bank BPR Kota Jambi yang juga mengutamakan kemampuan membayar. Kegiatan pemasaran produk juga tidak efektif karena banyak pedagang atau pelaku usaha tidak aktif selama masa pandemi. Terutama pada pedagang UMKM makanan yang hanya bisa berjualan pada jam tertentu saja pada masa PPKM, sehingga untuk komunikasi langsung kepada pedagang cukup sulit. Dari perhitungan matriks SWOT, maka diperoleh nilai tertinggi adalah SO sebesar 2,891. Dengan demikian nilai yang tertinggi merupakan strategi yang cocok dalam pengembangan strategi bisnis Bank BPR Kota Jambi pada masa pandemi Covid-19. Dimana strategi SO yaitu dengan memasarkan produknya dengan menggunakan jejaring media sosial seperti facebook, isntagram dan whatsapp serta adanya event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang menjaga protokol kesehatan dapat memanfaatkan keadaan tersebut untuk memasarkan produk kredit perbankan Bank BPR Kota Jambi.

Kata Kunci : Dampak Pandemi COVID-19, COVID-19, dan Strategi Bisnis.

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the impact of Covid-19 on the marketing of BPR products in Jambi City and to identify and analyze the business strategies implemented by BPRs in Jambi City in dealing with the impact of the COVID-19 pandemic and achieving business goals. The analytical tool used is a SWOT analysis. The results of the study show that during this pandemic, many people are reluctant to leave their homes and many are reluctant to communicate with outsiders, so this is one of the obstacles for BPRs in marketing their products. Then as a result of the Covid-19 pandemic, the ability to pay customers decreased drastically, this became a dilemma for the Jambi City BPR Bank, which also prioritized the ability to pay. Product marketing activities are also ineffective because many traders or business actors are not active during the pandemic. Especially for food MSME traders who can only sell at certain hours during the PPKM period, so direct communication with traders is quite difficult. From the calculation of the SWOT matrix, the highest value obtained is SO of 2.891. Thus, the highest value is a suitable strategy in developing the Jambi City BPR Bank business strategy during the Covid-19 pandemic. Where the SO strategy is to market its products using social media networks such as Facebook, Instagram and WhatsApp as well as vaccination events and outreach to the public about maintaining health protocols.

Keywords: Impact of the COVID-19 Pandemic, COVID-19, and Business Strategy.

1. Pendahuluan

Persaingan usaha yang semakin ketat di era globalisasi harus disikapi oleh para pelaku bisnis/usaha dengan menerapkan langkah-langkah strategis bagi kelangsungan usahanya. Ketatnya persaingan dalam berbagai bisnis saat ini menuntut setiap manajemen perusahaan untuk menciptakan strategi khusus agar memiliki keunggulan dalam bersaing. Amir, (2012) mengatakan bahwa strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko, dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktik pengelolaan bisnis..

Munculnya pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh dunia mengakibatkan sendi-sendi kehidupan seperti pendidikan dan perekonomian mengalami kelumpuhan yang berakibat sekolah-sekolah ditutup serta perusahaan-perusahaan banyak yang mengurangi aktivitas produksi dan bahkan tidak sedikit yang melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK). Perekonomian menjadi shock baik secara perorangan, rumah tangga, perusahaan makro dan mikro bahkan perekonomian negara di dunia (Taufik & Ayuningtyas, 2020).

Penyebaran virus corona yang sangat cepat dan luas memberikan dampak pada berbagai sektor ekonomi, termasuk sektor perbankan. Terdapat fenomena gap yang terjadi selama masa pandemi ini, salah satu fenomena yang terjadi yaitu masalah kredit yang diberikan oleh lembaga perbankan selama pandemic, Kredit yang merupakan pemberi pendapatan terbesar pada bank tumbuh melambat pada tahun ini, karena masyarakat cenderung menyimpan uang dan menahan konsumsi. Hal ini dikarenakan kondisi sebagian besar sektor ekonomi memburuk akibat pandemi COVID-19. Bank semakin selektif dalam memberikan kredit dan mulai memitigasi risiko dikarenakan risiko kredit sedang mengalami peningkatan. Menurut data OJK per Maret 2020, kredit Kol 2 atau golongan debitur yang sudah menunggak minimal 1-2 bulan naik tajam 27,3%. Jumlah golongan kredit tidak lancar (Kol 3) sampai macet (Kol 5) juga naik 19,10%.

Perbankan harus menerapkan strategi bisnis yang tepat, termasuk bank perkreditan rakyat, terus melakukan kegiatan pemasaran secara terpadu, dimasa pandemi kegiatan pemasaran disesuaikan dengan waktu kerja yang dilakukan dengan cara sift, hal ini dibuat untuk mengupayakan semua target dapat tercapai. Terutama melalui pengembangan produk dan berbagai kegiatan promosi untuk memacu pertumbuhan permintaannya. Produk yang disediakan oleh Bank Perkreditan Rakyat salah satunya yaitu penghimpunan dana, untuk pemasaran produk yang ada pihak BPR lebih banyak menggunakan media social di masa pandemi ini, dan ini merupakan salah satu jangka pendek yang diterapkan oleh BPR selama masa pandemi ini. Masa pandemi ini juga menjadikan bank harus dapat berinovasi didalam kegiatannya agar target-target yang sudah ditetapkan akan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, terdapat satu kesenjangan gap, yaitu perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan. Hasil penelitian yang berbeda-beda juga menunjukkan adanya *research gap* mengenai strategi pemasaran produk pada bank selama pandemic. Hasil penelitian yang telah dilakukan antara lain: 1. Priyanti dan Novi Anggarani Agustin 2021 menyatakan bahwa segmentasi psikografi dan segmentasi perilaku kurang efektif dan optimal dalam meningkatkan jumlah nasabah. Sedangkan strategi bauran pemasaran yang digunakan menggunakan seluruh aspek yaitu 7P (*Product, Price, Place, Promotions, People, Physical Evidence, Process*) namun di masa pandemi Covid-19 strategi yang lebih diunggulkan yaitu pada aspek *product, promotions and process*. 2. Afifah dan Marlina Nur 2021 menyatakan bahwa

Strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi covid-19 pemasaran yang digunakan adalah menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical*. Kendala pada Strategi pemasaran pembiayaan mikro 75 iB pada masa pandemi covid-19 yaitu pemasaran tidak bisa terjun langsung ke lapangan, kurangnya sumber daya manusia.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Porter yang menyatakan bahwa “strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Stephanie K. Marrus yang menyatakan bahwa “strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai”. Menurut Hamel dan Prahalad yang menyatakan bahwa “strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan (Husein, 2005).

Menurut Mangkuprawira, (2011) strategi di Tingkat Korporasi adalah tingkat strategi yang pertama dalam dunia bisnis, strategi korporasi menangani seluruh ruang lingkup strategis perusahaan terutama dalam menentukan tujuan dan sasaran perusahaan. Strategi ini diperlukan untuk menentukan bisnis apa yang harus dimiliki oleh perusahaan seperti jenis produk yang akan diproduksi dan dimana produk tersebut harus dipasarkan.

Strategi bisnis adalah strategi yang dirancang pada level unit bisnis dan strateginya lebih ditujukan untuk peningkatan daya saing produk atau jasa perusahaan di dalam sebuah industri atau segmen pasar tertentu (Solihin, 2012). Perencanaan bisnis merupakan gambaran dari perjalanan bisnis yang akan dilakukan. Karena itu, dalam penulisannya perlu dilakukan gambaran yang menyeluruh sehingga dapat diketahui dengan jelas alur dan logika proses berpikir dari perencanaan hingga pengambilan keputusan (Rangkuti, 2013). Dalam bukunya Laksana (2015) mengidentifikasi empat tipe strategi bisnis yang sering digunakan oleh perusahaan, yaitu *prospector, defender, analyzer* dan *reactor*.

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (*target market*), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memuaskan keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan.

Menurut Gitosudarmo (2014) Pemasaran merupakan proses agar pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang dan kemudian membeli dan akhirnya puas dengan produk yang di belinya. Stanton (2012) Pemasaran yakni adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yakni yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa yang sesuai, mempromosikan barang dan jasa, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi (Assauri,

2015). Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya (Philip Kotler dan Armstrong, 2014).

Menurut (Kahle, 2016) strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2014).

Muhammad (Setiadi, 2013), strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun Implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuan. Sedangkan Assuari (2015) dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Dan kemudian menurut Stanton (2012) bauran pemasaran adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Kinerja (*performance*) sudah menjadi kata populer yang sangat menarik dalam pembicaraan manajemen publik. Konsep kinerja pada dasarnya dapat dilihat dari dua segi, yaitu kinerja pegawai (*per-individu*) dan kinerja organisasi. Kinerja adalah gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan tugas dalam suatu organisasi, dalam upaya mewujudkan sasaran, tujuan, misi, dan visi organisasi tersebut (Bastian, 2011). Konsep kinerja (*Performance*) dapat didefinisikan sebagai sebuah pencapaian hasil atau *degree of accomplishment*. Hal ini berarti bahwa, kinerja suatu organisasi itu dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada tujuan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Kinerja merupakan hasil dari kegiatan kerjasama diantara anggota atau komponen organisasi dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Baban Sobandi Kinerja organisasi merupakan sesuatu yang telah dicapai oleh organisasi dalam kurun waktu tertentu, baik yang terkait dengan *input, output, outcome, benefit*, maupun *impact* (Sobandi, 2014). Hasil kerja yang dicapai oleh suatu instansi dalam menjalankan tugasnya dalam kurun waktu tertentu, baik yang terkait dengan *input, output, outcome, benefit*, maupun *impact* dengan tanggung jawab dapat mempermudah arah penataan organisasi pemerintahan. Adanya hasil kerja yang dicapai oleh instansi dengan penuh tanggung jawab akan tercapai peningkatan kinerja yang efektif dan efisien. Indikator kinerja organisasi menurut baban sobandi adalah Keluaran (Output), Hasil, Kaitan Usaha dengan Pencapaian dan Informasi Penjelas (Sobandi, 2014).

Kinerja dalam lingkup organisasi adalah hasil kerja yang telah dicapai oleh suatu organisasi dalam melakukan suatu pekerjaan dapat dievaluasi tingkat kinerjanya. Berhasil tidaknya tujuan dan cita-cita dalam organisasi tergantung bagaimana proses kinerja itu dilaksanakan. Kinerja organisasi tidak lepas dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi:

1. Teknologi yang meliputi peralatan kerja dan metode kerja yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Semakin berkualitas teknologi yang digunakan, maka akan semakin tinggi tingkat kinerja organisasi tersebut.

2. Kualitas input atau material yang digunakan oleh organisasi.
3. Kualitas lingkungan fisik yang meliputi keselamatan kerja, penataan ruangan, dan kebersihan.
4. Budaya organisasi sebagai pola tingkah laku dan pola kerja yang ada dalam organisasi yang bersangkutan.
5. Kepemimpinan sebagai upaya untuk mengendalikan anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan standar dan tujuan organisasi.
6. Pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi aspek kompensasi, imbalan, promosi dan lainnya. (Ruky, 2013)

Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak yang besar pada perekonomian. Pertumbuhan ekonomi berjalan lamban, aktivitas jual beli terhenti, kawasan wisata menjadi sepi. Pandemi COVID-19 juga memberikan dampak menghawatirkan pada sistem perbankan dan perkreditan rakyat yang sama atau lebih parah dari krisis ekonomi (Salsabila, 2020).

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah lembaga keuangan bank yang hanya menerima simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat yang melakukan kegiatan usaha melalui prinsip konvensional atau berdasar prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran (Herli, 2013).

3. Metode Penelitian

Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang terdaftar di Bank Indonesia di Kota Jambi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan berdasarkan kriteria tertentu.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016), yang mengatakan bahwa sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus. Berdasarkan metode penarikan sampel yang diambil adalah sampel jenuh maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 orang Direksi Bank BPR di Kota Jambi.

Metode dan instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara, Teknik Kuesioner dan Observasi atau Pengamatan. Sumber data primer, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Adapun yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini bagian pemasaran dari Bank Perkreditan Rakyat yang berada di Kota Jambi. Sumber data skunder, yaitu data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama. Dapat juga dikatakan data yang tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen. Dalam penelitian ini, dokumentasi dan angket merupakan sumber data sekunder. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap item pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner.

Analisis Data

Untuk menjawab perumusan masalah dalam penelitian ini maka dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT Penggunaan analisis SWOT dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor internal pemasaran BPR selama masa pandemi di Kota Jambi sehingga

diketahui apa saja faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Disamping menganalisis faktor internal juga dilakukan analisis faktor-faktor eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi dalam memasarkan produk BPR.

Menurut (Rangkuti, 2013), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi yang di harapkan dapat memecahkan suatu masalah. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (komponen SWOT) yang diperoleh dengan menggunakan metode observasi, dilakukan dengan cara mengamati secara langsung aktivitas dikawasan dan disekitar kawasan yang berhubungan dengan penelitian ini serta metode wawancara dan penyebaran kuisioner yang berisikan pertanyaan – pertanyaan kunci untuk mengetahui kondisi sosial masyarakat, persepsi masyarakat, dan aktivitasnya.

Matriks Kekuatan – Kelemahan – Peluang – Ancaman – (Strenghts-Weaknesses-Opportunities-Threats – SWOT) adalah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (Kekuatan-Peluang), Strategi WO (Kelemahan-peluang), Strategi ST (Kekuatan-Ancaman). Dan Strategi WT (Kelemahan-Ancaman), Mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak ada satu pun panduan yang paling benar (Rangkuti, 2013).

Strategi SO (SO Strategies) memanfaatkan kekuatan internal organisasi untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi dimana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend an kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST. atau WT untuk mencapai situasi dimana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika sebuah perusahaan memiliki kelemahan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan mengubahnya menjadi kekuatan. Ketika sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka organisasi akan berusaha untuk menghindarinya agar berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO (Wo Strategies) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang, peluang-peluang besar muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut.

Strategi ST (ST Strategies) menggunakan kekuatan sebuah organisasi untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung dalam lingkungan eksternal. Strategi WT (WT Strategies) merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal.

4. Hasil Dan Pembahasan

Dampak Pandemi COVID-19 Pada Pemasaran Produk BPR di Kota Jambi

Pandemi COVID-19 bisa menjadi permasalahan bagi perbankan, karena menghasilkan permasalahan di sektor riil atau dunia usaha yang berpotensi menimbulkan persoalan di sektor perbankan. Hal ini bisa terjadi, karena sektor perbankan merupakan lembaga intermediasi atau perantara yang mendukung kebutuhan dana investasi bagi dunia usaha.

Pada saat ini, tiap-tiap bank dituntut untuk dapat membuat strategi pemasaran dalam memberikan atau meningkatkan pelayanan kepada nasabah agar sasaran perusahaan tercapai. Strategi pemasaranperbankan kini dilakukan secara terpadu sebagai usaha untuk memuaskan keinginan nasabah. Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan

menerapkan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran (marketing mix) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasar. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya, tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.

Dampak yang terjadi akibat pandemi Covid-19 pada Pemasaran Produk BPR di Kota Jambi adalah :

1. Kepanikan investor atau debitur yang menarik dana mereka dan menempatkan di tempat yang mereka anggap aman, ini menjadi hambatan utama dalam kegiatan usaha BPR, karena seperti diketahui kegiatan usaha BPR ada di bidang penghimpunan dan penyaluran dana.
2. Dimasa pandemi ini banyak orang yang enggan keluar rumah dan banyak pula yang enggan berkomunikasi dengan orang luar sehingga ini menjadi salah satu kendala BPR dalam memasarkan produk
3. Dimasa pandemi ini sector usaha UMKM merupakan sector yang sangat rentan akibat hantaman Krisis keuangan, oleh sebab itu UMKM membutuhkan dukungan dana yang cepat, dan ini adalah merupakan peluang bagi BPR. Namun akibat dari pandemi Covid-19, kemampuan membayar nasabah menurun drastis, hal ini menjadi dilema bagi pihak Bank BPR Kota Jambi yang juga mengutamakan kemampuan membayar.
4. Kegiatan pemasaran produk juga tidak efektif karena banyak pedagang atau pelaku usaha tidak aktif selama masa pandemi. Terutama pada pedagang UMKM makanan yang hanya bisa berjualan pada jam tertentu saja pada masa PPKM, sehingga untuk komunikasi langsung kepada pedagang cukup sulit.
5. Di masa Pandemi Covid-19 banyak dilakukan kerja sifit pada tenaga kerja termasuk marketing sehingga menjadi kendala bagi pemasaran produk Bank BPR Kota Jambi.

Strategi Bisnis Yang Diterapkan BPR di Kota Jambi Dalam Menghadapi Dampak Pandemi COVID-19 Dan Mencapai Tujuan Bisnis

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Swot untuk strategi bisnis yang diterapkan BPR di Kota Jambi dalam menghadapi dampak pandemi covid-19 dan mencapai tujuan bisnis, Analisis swot adalah sebuah analisis yang dicetuskan oleh Albert Humprey pada tahun 1960–1970-an. Analisis Swot merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan) dan faktor eksternal (luar) yaitu, *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman).

Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strengths* dan *weaknesses* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan maupun organisasi, hal ini ikut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan atau organisasi.

Strengths (Kekuatan)

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam Bank BPR di Kota Jambi, sehingga Bank BPR di Kota Jambi memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini disebabkan karena Bank BPR di Kota Jambi memiliki sumber daya, ketarampilan, produk, dan jasa andalan sehingga membuatnya lebih kuat dari pesaing dalam pemasaran produk perbankannya. Adapun kekuatan yang mendukung Bank BPR di Kota Jambi adalah:

- 1.) Jumlah SDM yang memadai, Bank BPR di Kota Jambi memiliki jumlah SDM yang memadai sehingga menjadi modal utama Bank BPR di Kota Jambi untuk meningkatkan pemasaran produk perbankannya pada masa pandemi Covid-19 .
- 2.) Jaringan media sosial, Bank BPR di Kota Jambi saat ini pada masa Pandemi Covid-19 melakukan strategi pemasaran produknya dengan melalui jaringan media sosial seperti website, facebook, instagram.
- 3.) Proses pembiayaan yang cepat, proses pembiayaan di Bank BPR lebih cepat dibanding Bank lainnya.
- 4.) Persyaratan yang mudah. Dengan persyaratan yang lebih mudah dibandingkan bank konvensional lainnya dalam produk perkreditan dapat menjadi suatu keunggulan dalam pemasaran produk
- 5.) Memiliki manajemen yang sangat baik, Bank BPR di Kota Jambi selalu mengutamakan manajemen yang sangat baik agar dapat bersaing dengan bank konvensional lainnya.

Weakness (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan internal dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja Bank BPR Kota Jambi, adapun kelemahan yang dimiliki oleh Bank BPR Kota Jambi adalah :

- 1.) SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan, SDM tenaga pemasaran yang dimiliki Bank BPR tidak seluruhnya berkompeten, sehingga perlu ditingkatkan lagi kompetensinya.
- 2.) Produk perbankan yang kurang kompetitif, produk Bank BPR masing kurang kompetitif untuk bersaing dengan Bank konvensional lainnya.
- 3.) Keterbatasan pemasaran pada sektor usaha tertentu yang terdampak pandemi Covid 19, Keterbatasan pemasaran pada sektor usaha tertentu yang menyebabkan pemasaran produk tidak maksimal.
- 4.) Produk yang ditawarkan masih sedikit dan terbatas, dalam hal ini Bank BPR Kota Jambi masih kalah bersaing dengan bank konvensional lainnya.
- 5.) Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang, kurangnya inovasi dalam pemasaran produk dari sisi promosi.

Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunity* dan *Threats* (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan dan organisasi yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan maupun organisasi.

Opportunity (Peluang)

Peluang adalah situasi dan kondisi yang berkembang di masa yang akan datang dan kondisi yang menguntungkan dari luar perusahaan maupun organisasi, adapun peluang yang dapat ditangkap oleh Bank BPR Kota Jambi adalah :

- 1.) Pengembangan teknologi digital, adanya pengembangan teknologi digital saat ini dapat membantu Bank BPR Kota Jambi dalam pemasaran produknya .
- 2.) Bersinergi melalui kerjasama dengan perusahaan fintech, kerjasama ini dalam bentuk kerjasama mendanai pembiayaan.
- 3.) Segmen Pasar dan Konsumen yang jelas, segmen pasar dan konsumen yang jelas yaitu wirausaha dan pedagang.
- 4.) Hubungan yang baik dengan Nasabah, memiliki hubungan yang baik dengan nasabah sehingga untuk nasabah RO dapat lebih mudah dihubungi dalam pemasaran produk perbankan Bank BPR Kota Jambi.

5.) Event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang pentingnya vaksinasi dan menjaga protokol kesehatan, event ini menjadi kesempatan bagi Bank BPR Kota Jambi untuk promosi produk kreditnya.

Ancaman (Threats)

Ancaman adalah situasi dan kondisi yang tidak menguntungkan dari luar perusahaan maupun luar organisasi dan juga dapat mengganggu, Adapun yang menjadi ancaman bagi Bank BPR Kota Jambi adalah :

- 1.) Gencarnya promosi, iklan dari competitor, hal ini menyebabkan Bank BPR Kota Jambi semakin sulit dalam bersaing.
- 2.) Semakin banyak competitor baru, hal ini menyebabkan meningkatnya persaingan usaha bagi Bank BPR Kota Jambi.
- 3.) Adanya perubahan regulasi yg sulit untuk dilakukan penyesuaian, hal ini menyebabkan Bank BPR Kota Jambi semakin sulit dalam memasarkan produk perbankannya.
- 4.) Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), Hal ini menjadi kendala bagi Bank BPT Kota Jambi dalam pemasaran produk perbankan.
- 5.) Adanya image nasabah tentang bunga kredit yang besar, hal ini menjelaskan bahwa adanya image nasabah bahwa bunga kredit di Bank BPR lebih besar dibandingkan Bank Konvensional milik negara.

Hasil Evaluasi Faktor Internal (EFI)

Hasil evaluasi faktor internal ini didasarkan atas peringkat (rating) dan bobot yang diberikan oleh responden terhadap faktor – faktor internal yang telah ditentukan. Adapun hasil evaluasi faktor internal yang diberikan yaitu :

Tabel 1 Hasil Evaluasi Faktor Internal (EFI)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan (Strength)			
1	Jumlah SDM yang memadai	0,091	4	0,363
2	Jaringan media sosial	0,112	2	0,223
3	Proses pembiayaan yang cepat	0,081	2	0,161
4	Persyaratan yang mudah	0,108	3	0,325
5	Memiliki manajemen yang sangat baik	0,097	3	0,291
	Total Skor Kekuatan (Strength)	0,489		1,364
	Kelemahan (Weakness)			
1	SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	0,115	1	0,115
2	Produk perbankan yang kurang kompetitif	0,108	2	0,215
3	Keterbatasan pemasaran pada sektor usaha tertentu yang terdampak pandemi Covid 19	0,111	2	0,222
4	Produk yang ditawarkan masih sedikit dan terbatas	0,090	2	0,179
5	Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang	0,088	1	0,088
	Total Skor Kelemahan (Weakness)	0,511		0,820
	Total Peluang – Total Ancaman	1,000		0,544

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan : Total skor kekuatan (strength) : 1,364
 Total skor kelemahan (weakness) : 0,544

Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Hasil Evaluasi faktor eksternal ini didasarkan atas peringkat (rating) dan bobot yang diberikan oleh responden terhadap faktor-faktor eksternal yang telah ditentukan. Adapun hasil evaluasi faktor eksternal yang di berikan yaitu :

Tabel 2 Hasil Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang (Opportunity)			
1	Pengembangan teknologi digital	0,086	3	0,257
2	Bersinergi melalui kerjasama dengan perusahaan fintech	0,106	2	0,211
3	Segmen Pasar dan Konsumen yang jelas	0,095	4	0,380
4	Hubungan yang baik dengan Nasabah	0,117	3	0,350
5	Event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang pentingnya vaksinasi dan menjaga protokol kesehatan	0,110	3	0,330
Total Skor Peluang (Opportunity)		0,513		1,527
Ancaman (Threats)				
1	Gencarnya promosi, iklan dari competitor	0,095	1	0,095
2	Semakin banyak competitor baru	0,088	2	0,176
3	Adanya perubahan regulasi yg sulit untuk dilakukan penyesuaian	0,088	1	0,088
4	Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM)	0,122	1	0,122
5	Adanya image nasabah tentang bunga kredit yang besar	0,094	2	0,187
Total Skor Ancaman (Threats)		0,487		0,669
Total Kekuatan – Total Kelemahan		1,000		0,859

Sumber : Data Diolah, 2022

Keterangan : Total skor peluang (opportunity) : 1,527
Total skor ancaman (Threats) : 0,859

Matriks SWOT

Dengan tersusunnya hasil evaluasi faktor internal (EFI) dan hasil evaluasi faktor eksternal (EFE), maka dibuatlah rumusan matriks SWOT untuk menentukan strategi yang tepat dalam pengembangan Bank BPR Kota Jambi . Adapun rumusan matriks SWOT berdasarkan hasil evaluasi faktor internal dan eksternal, yaitu :

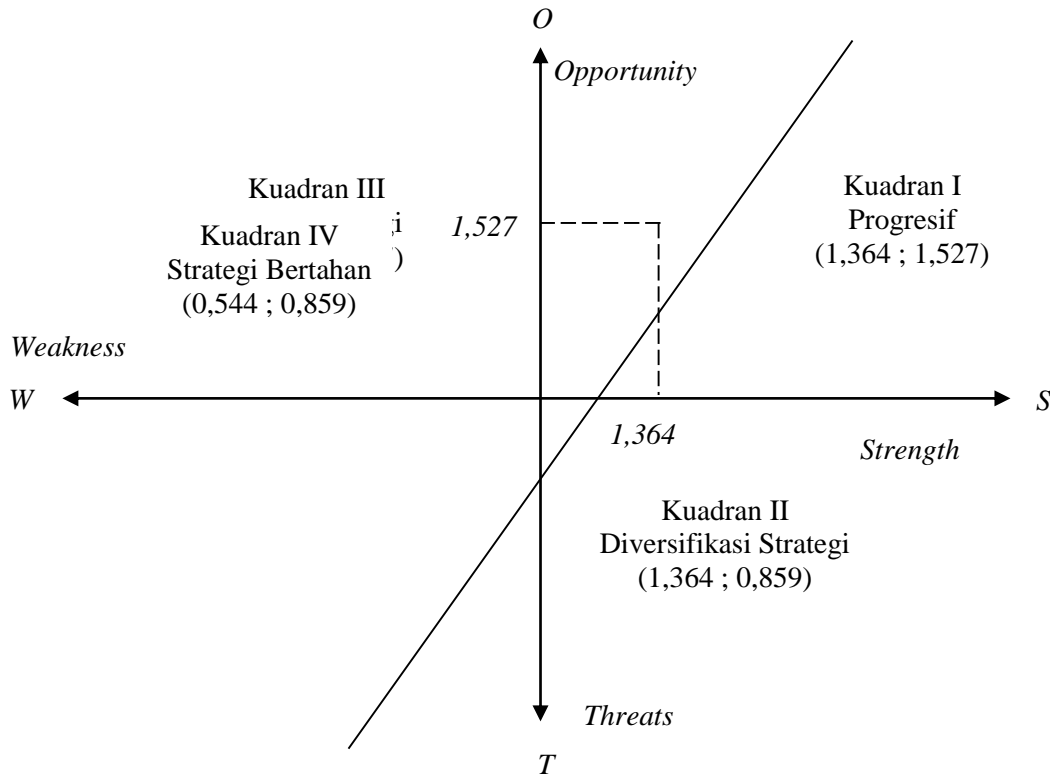
Tabel 3 Rumusan Matriks SWOT

EFI \ EFE	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	Strategi SO SO = 1,364 + 1,527 SO = 2,891	Startegi WO WO = 0,544 + 1,527 WO = 2,071
Ancaman (T)	Strategi ST ST = 1,364 + 0,859 ST = 2,223	Strategi WT WT = 0,544 + 0,859 WT = 1,403

Sumber : Data Diolah, 2021

Dari perhitungan matriks SWOT diatas, maka diperoleh nilai tertinggi adalah SO sebesar 2,891. Dengan demikian nilai yang tertinggi merupakan strategi yang cocok dalam pengembangan strategi bisnis Bank BPR Kota Jambi pada masa pandemi Covid-19. Dimana strategi SO yaitu dengan mengoptimalkan dan memaksimalkan peluang.

Adapun dalam model analisis SWOT secara kuadran, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Kuadran Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan Gambar Model Kuadran Analisis Matriks SWOT di atas, maka rekomendasi strategi yang paling sesuai dengan pengembangan Bank BPR Kota Jambi pada posisi kuadran I, yaitu rekomendasi strategi progresif, yang artinya Bank BPR Kota Jambi merupakan lembaga keuangan yang kuat dan berpeluang sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar tingkat pertumbuhan pengembangan strategi bisnis Bank BPR Kota Jambi pada masa pandemi Covid-19 sehingga mencapai kemajuan secara maksimal.

Matriks SWOT adalah matriks yang mengintegrasikan faktor strategis internal dan eksternal, tujuan dibuatnya matriks SWOT adalah untuk mengumpulkan sebanyak mungkin tindakan-tindakan atau strategi yang memungkinkan maka hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4 Matriks Analisis Swot.

		EXTERNAL	
		Opportunities (O)	Threats (T)
I	Identification of factors	Pengembangan teknologi digital	Gencarnya promosi, iklan dari competitor
		Bersinergi melalui kerjasama dengan perusahaan fintech	Semakin banyak competitor baru
		Segmen Pasar dan Konsumen yang jelas	Adanya perubahan regulasi yg sulit untuk dilakukan penyesuaian
		Hubungan yang baik dengan Nasabah	Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM)

N T E R N A L		Event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang pentingnya vaksinasi dan menjaga protokol kesehatan	Adanya image nasabah tentang bunga kredit yang besar
	Strength (S)	Strength vs Opportunities	Strength vs Threats
	Jumlah SDM yang memadai	1. Dengan pengembangan teknologi digital, Bank BPR Kota Jambi dapat memasarkan produknya dengan menggunakan jejaring media sosial seperti facebook, isntagram dan whatsapp. 2. Dengan adanya event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang menjaga protokol kesehatan dapat memanfaatkan keadaan tersebut untuk memasarkan produk kredit perbankan Bank BPR Kota Jambi	1. Dengan keunggulan proses pembiayaan yang cepat dan persyaratan yang mudah dapat mengatasi adanya kompetitor baru dan gencarnya prpomosi dan iklan dari kompetitor. 2. Dengan manajemen yang sangat baik dapat mengatasi adanya perubahan regulasi
	Jaringan media sosial		
	Proses pembiayaan yang cepat		
	Persyaratan yang mudah		
	Memiliki manajemen yang sangat baik		
	Weakness (W)	Weakness vs Opportunities	Weakness vs Threats
	SDM tenaga pemasaran yang harus ditingkatkan	1. Dengan adanya event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang menjaga protokol kesehatan dapat memanfaatkan keadaan tersebut untuk mengatasi kelemahan Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang 2. Dengan adanya pengembangan teknogi digital, Bank BPR Kota Jambi dapat mengatasi keterbatasan pemasaran pada sektor usaha tertentu yang terdampak pandemi Covid 19	1. Meminimalisir buruknya kelemahan internal yaitu Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang disaat Gencarnya promosi, iklan dari competitor 2. Meminimalisir Terkendalanya pemasaran produk akibat Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM)
	Produk perbankan yang kurang kompetitif		
Keterbatasan pemasaran pada sektor usaha tertentu yang terdampak pandemi Covid 19			
Produk yang ditawarkan masih sedikit dan terbatas			
Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang			

Berdasarkan analisis swot yang disajikan dalam tabel matriks analisis swot diatas maka disusun strategi pengembangan strategi bisnis Bank BPR Kota Jambi pada masa pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut :

1.) Strategi *Strengths Opportunities* (SO)

Strategi ini berupaya untuk memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai peluang-peluang yang ada di luar atau lingkungan eksternal. Strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan Bank BPR Kota Jambi yaitu dengan memasarkan produknya dengan menggunakan jejaring media sosial seperti facebook, isntagram dan whatsapp serta adanya event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang menjaga protokol kesehatan dapat memanfaatkan keadaan tersebut untuk memasarkan produk kredit perbankan Bank BPR Kota Jambi.

2.) Strategi *Strengths Threats* (ST),

Strategi ini memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi ancaman. Strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan Bank BPR Kota Jambi yaitu dengan keunggulan proses pembiayaan yang cepat dan persyaratan yang mudah dapat mengatasi adanya kompetitor baru dan gencarnya prpomosi dan iklan dari kompetitor serta dengan manajemen yang sangat baik dapat mengatasi adanya perubahan regulasi.

3.) Strategi *Weakness Opportunities* (WO),

Strategi ini dirancang dengan meminimalkan kelemahan dan berusaha memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan Bank BPR Kota Jambi yaitu dengan adanya event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang menjaga protokol kesehatan dapat memanfaatkan keadaan tersebut untuk mengatasi kelemahan Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang dan digital, Bank BPR Kota Jambi dapat mengatasi keterbatasan pemasaran pada sektor usaha tertentu yang terdampak pandemi Covid 19.

4.) Strategi *Weakness Threats* (WT),

Strategi ini dirancang dengan meminimalisir kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang dapat dilakukan dalam mengembangkan Bank BPR Kota Jambi yaitu dengan Meminimalisir buruknya kelemahan internal yaitu Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang disaat Gencarnya promosi, iklan dari competitor dan Meminimalisir Terkendalanya pemasaran produk akibat Adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM).

5. Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Dimasa pandemi ini banyak orang yang enggan keluar rumah dan banyak pula yang enggan berkomunikasi dengan orang luar sehingga ini menjadi salah satu kendala BPR dalam memasarkan produk. Kemudian akibat dari pandemi Covid-19, kemampuan membayar nasabah menurun drastis, hal ini menjadi dilema bagi pihak Bank BPR Kota Jambi yang juga mengutamakan kemampuan membayar. Kegiatan pemasaran produk juga tidak efektif karena banyak pedagang atau pelaku usaha tidak aktif selama masa pandemi. Terutama pada pedagang UMKM makanan yang hanya bisa berjualan pada jam tertentu saja pada masa PPKM, sehingga untuk komunikasi langsung kepada pedagang cukup sulit.
2. Dari perhitungan matriks SWOT, maka diperoleh nilai tertinggi adalah SO sebesar 2,891. Dengan demikian nilai yang tertinggi merupakan strategi yang cocok dalam pengembangan strategi bisnis Bank BPR Kota Jambi pada masa pandemi Covid-19. Dimana strategi SO yaitu dengan memasarkan produknya dengan menggunakan jejaring media sosial seperti facebook, isntagram dan whatsapp serta adanya event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang menjaga protokol kesehatan dapat memanfaatkan keadaan tersebut untuk memasarkan produk kredit perbankan Bank BPR Kota Jambi.

Saran

Bank BPR Kota Jambi dalam mengembangkan strategi pemasaran produk perbankannya di masa pandemi covid-19 adalah dengan memasarkan produknya dengan menggunakan jejaring media sosial seperti facebook, isntagram dan whatsapp serta adanya event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang menjaga protokol kesehatan dapat memanfaatkan keadaan tersebut untuk memasarkan produk kredit perbankan Bank BPR Kota Jambi.

Strategi lainnya yaitu dengan memanfaatkan keunggulan proses pembiayaan yang cepat dan persyaratan yang mudah dapat mengatasi adanya gangguan dari kompetitor baru dan gencarnya promosi dan iklan dari kompetitor serta dengan manajemen yang sangat baik dapat mengatasi adanya perubahan regulasi.

Bank BPR harus meningkatkan pengembangan teknologi digital, bersinergi melalui kerjasama dengan perusahaan fintech, segmen pasar dan konsumen yang jelas. hubungan

yang baik dengan nasabah, event vaksinasi dan penyuluhan kepada masyarakat tentang pentingnya vaksinasi dan menjaga protokol kesehatan. Kemudian Bank BPR harus memanfaatkan Jumlah SDM yang memadai, Jaringan media sosial, Proses pembiayaan yang cepat, Persyaratan yang mudah dan Memiliki manajemen yang sangat baik.

Daftar Pustaka

- Amir, T. (2012). *Manajemen Strategik Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo.
- Bastian, I. (2011). *Sistem Akuntansi Sektor Publik*. Salemba Empat.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. BPFE.
- Herli. (2013). *Pengelolaan BPR dan Lembaga Keuangan. Pembiayaan Mikro*. Andi Offset.
- Husein, U. (2005). *Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kahle, T. dan. (2016). *Marketing Management*. Publishing Company.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta : Erlangga.
- Laksana. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. CV Pustaka Setia.
- Mangkuprawira. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik (edisi kedua)*. Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. PT Gramedia Pustaka.
- Ruky. (2013). *Sistem Manajemen Kerja*. PT Gramedia Pustaka.
- Salsabila. (2020). Gangguan Hati Pada Coronavirus Disease 2019. *Medical Scope Journal*.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen “Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Sobandi. (2014). *Manajemen Operasi*. Mitra.
- Solihin, I. (2012). *Management Strategik*. Erlangga.
- Stanton, W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Taufik, T., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(01), 21. <https://doi.org/10.33370/jpw.v22i01.389>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa.Yogyakarta*. C.V ANDI OFFSET Yogyakarta.