

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN MONAS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS PADA BANK DKI KANTOR CABANG MATRAMAN)

¹Yusrina Nur Amalia

²Widyatmini

¹Universitas Gunadarma, yusrinanuramalia8@gmail.com

²Universitas Gunadarma, widyatmini@staff.gunadarma.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT di Bank DKI Kantor Cabang Matraman. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pengguna produk Tabungan Monas. Penelitian ini menggunakan sampel nasabah pengguna produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman dengan menyebar kuesioner melalui google form (online) dan memperoleh jawaban dari 100 responden nasabah produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis SWOT, IFAS (Internal Strategic Factors Analisis Summary), dan EFAS (Eksternal Strategic Factors Analisis Summary). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (Strengths) dan faktor Peluang (Opportunities) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Kelemahan (Weaknesses) dan faktor Ancaman (Threats). Pada matriks SWOT dari strategi SO menunjukkan bahwa faktor internal Kekuatan (Strengths) dan faktor Peluang (Opportunities) berada pada posisi Kuadran I (growth). Artinya, produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong serta berada pada titik yang menguntungkan.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, IFAS, EFAS

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha penghimpun dana yang berasal dari masyarakat dalam bentuk simpanan yang kemudian di salurkan kepada masyarakat melalui kredit atau bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan serta taraf hidup masyarakat (Wangsawidjaja, 2012, hal. 1). Bank merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang perbankan. Kegiatan perbankan yaitu menghimpun dana yang berasal dari masyarakat yang lebih dikenal dengan istilah *funding* dalam dunia perbankan. Setelah memperoleh dana dalam bentuk simpanan yang berasal dari masyarakat, maka selanjutnya oleh perbankan disebut dengan istilah *lending*. (Umi Masruroh, 2016)

Bank juga salah satu lembaga keuangan yang berperan sangat penting dalam perekonomian di suatu negara. Dalam artian, suatu bank dapat dikatakan jantung dari struktur keuangan yang kompleks. Sebagai *financial intermediary* atau lembaga perantara, bank berfungsi sebagai perantara keuangan. Artinya, bank merupakan lembaga yang menjembatani kebutuhan nasabah yang berbeda, yaitu antara pihak yang memiliki dana dengan pihak yang membutuhkan dana. Sebagai *intermediary*, bank juga menghimpun dana yang berasal dari masyarakat berupa simpanan dalam bentuk giro, deposito, dan tabungan yang akan disalurkan kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit. Selain itu,

bank juga dapat memberikan kemudahan layanan berupa transfer, *letter of credit*, dan lain sebagainya yang biasa di terapkan dalam dunia perbankan. (Tamara, 2016).

Persaingan perbankan di Indonesia semakin mengalami keketatan yang tinggi, terlebih lagi dengan masuknya bank-bank asing ke Indonesia. Selain itu juga adanya akusisi yang dilakukan oleh bank asing terhadap perbankan nasional yang dapat menyebabkan persaingan usaha tidak sehat dalam dunia perbankan nasional. Bank asing tersebut rata-rata berasal dari negara yang berada di wilayah Asia Tenggara yang mengarah agar tercapainya Masyarakat Ekonomi ASEAN (*ASEAN Economic Community*) pada sektor non-keuangan di tahun 2015 dan pada sektor keuangan di tahun 2020. Selain itu, hal tersebut juga memberikan dampak pada pangsa aset bank milik asing. Pada tahun 1998 hanya memperoleh 11% dan pada tahun 2011 mengalami pertumbuhan yang pesat menjadi 34%. Namun, pangsa pasar bank nasional mengalami penurunan dari 89% menjadi 66%. Adanya persaingan antara bank asing dan bank nasional merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi bank nasional dengan menerapkan strategi yang tepat agar bank nasional mampu bersaing di masa yang akan datang (Moh. Noval Dukalang dkk, 2019).

Lembaga keuangan perbankan perlu memiliki konsep-konsep mendasar untuk menyertai lalu lintas pelayanan, yaitu strategi pemasaran. Selain itu, strategi yang harus dilakukan oleh lembaga keuangan perbankan diantaranya adalah keuangan perbankan, seperti strategi produk meliputi tabungan, giro, dan deposito, strategi harga meliputi produk dan *service* (pelayanan), strategi lokasi meliputi tata letak (*layout*), strategi promosi meliputi penjualan dengan perolehan tingkat laba atau keuntungan

yang maksimal untuk menciptakan adanya rasa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah dengan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh pihak bank (Moh. Noval Dukalang dkk, 2019).

Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) adalah badan usaha yang seluruhnya atau sebagian besar modalnya dimiliki oleh daerah berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. (Akhdhi Martin Pratama, kompas.com, 2021). Menurut Pasal 5 ayat (2) Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1962 tentang Perusahaan Daerah, BUMD didirikan bertujuan untuk ikut serta melaksanakan pembangunan daerah dan pembangunan ekonomi nasional untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pendirian BUMD dilakukan oleh Pemerintah Daerah melalui Peraturan Daerah, menurut Undang-Undang Nomor 22 Tahun 1999. BUMD juga merupakan badan usaha yang menyediakan barang dan jasa untuk mendapatkan laba. Berdasarkan data dari Badan Penanaman Modal dan Promosi Provinsi DKI Jakarta, terdapat badan usaha di bidang perbankan atau keuangan yang dikelola oleh BUMD DKI Jakarta yang meliputi PT. Asuransi Bangun Askrida dan Bank DKI (Fahmi Achmad, Bisnis.com, 2016).

Bank DKI merupakan Bank Umum dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang kepemilikan sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dan PD Pasar Jaya. Sesuai amanat dalam Anggaran Dasar yang telah diperbaharui dengan akta pernyataan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) tahunan Bank DKI No.30 tanggal 15 April 2016, Bank DKI bergerak di bidang usaha perbankan sesuai dalam peraturan dan perundang-undangan (bankdki.co.id, 06/11/2021, jam 09:56).

Bank DKI Kantor Cabang Matraman melakukan berbagai kegiatan usaha, diantaranya, menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa giro, deposito berjangka, sertifikat deposito, tabungan, memberikan kredit, dan lain sebagainya. Produk tabungan Bank DKI mampu mendorong pertumbuhan likuiditas sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang memadai untuk meningkatkan dana dari masyarakat. Adapun produk tabungan yang banyak diminati oleh nasabah di Bank DKI Cabang Matraman adalah Produk Tabungan Monas. (bankdki.co.id, 06/11/2021, jam 09:56).

Tabungan Monas adalah Produk tabungan yang dapat digunakan untuk menyimpan dana sekaligus untuk aktivitas bertransaksi yang aman, mudah dan menguntungkan. Tabungan Monas merupakan tabungan yang mempunyai banyak keunggulan diantaranya, setoran awal yang ringan, biaya administrasi yang rendah, serta suku bunga yang menarik berdasarkan bunga harian. (bankdki.co.id, 06/11/2021, jam 09:56).

Menurut Laporan Tahunan (*Annual Report*) Bank DKI pada akhir tahun 2018 tercatat sebesar Rp7.570 miliar atau mengalami pertumbuhan sebesar 51,15% terhadap akhir tahun 2017 yang tercatat sebesar Rp5.008 miliar. Sementara itu, nasabah Tabungan Monas juga mengalami pertumbuhan sebesar 32,58%, dari semula sebanyak 296.992 nasabah pada tahun 2017 menjadi sebanyak 393.755 nasabah pada akhir tahun 2018. Berdasarkan laporan tersebut, Bank DKI Kantor Cabang Matraman menunjukkan adanya pertumbuhan nasabah.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan strategi pemasaran dengan alat analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Menurut Sutojo dan Kleinstueber (2002: 8) analisis SWOT adalah untuk

menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Analisis SWOT adalah singkatan dari kata-kata *Strength* (kekuatan perusahaan), *Weaknesses* (kelemahan perusahaan), *Opportunities* (peluang bisnis), dan *Threats* (hambatan untuk mencapai tujuan). Analisis SWOT terdiri dari lingkungan Internal yaitu, *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) serta lingkungan eksternal yaitu, *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman). Kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Sedangkan menurut Philip Kotler (2008:88), mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran menggunakan Analisis SWOT Produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman.

METODE PENELITIAN

Subjek Penelitian

Menurut Arikunto (2000:200), subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang, tempat, data untuk variabel penelitian yang dipermasalahkan. Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah nasabah pengguna produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online.

Data Yang Digunakan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai berikut:

Sumber Data Primer

Menurut Suliyanto (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sedangkan menurut M. Burhan Bungin (2009:120), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan survei melalui kuesioner yang dilakukan secara online kepada nasabah yang telah menggunakan produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman.

Sumber Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) mendefinisikan Sumber Sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Sedangkan menurut Yulianto, Maskan, dan Utamingsih (2018:37) data sekunder diperoleh dari sejumlah buku, jurnal, dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan judul penelitian ini yang nantinya akan memberikan informasi atau data tambahan.

V. Wiratna Sujarweni (2014:74) memaparkan bahwa sumber data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah dan sebagainya.

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang dilakukan secara online. Sumber data disebut dengan responden yaitu orang yang merespon pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Menurut Barlian, E (2018), sumber data dapat dilihat dari mana data itu

menempel, dalam hal ini seluruh subjek (populasi), sebagian dari subjek (sampel), dan khusus subjek tertentu (informen).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data membutuhkan suatu instrumen. Instrumen pengumpulan data adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang bersumber dari responden. Salah satu instrumen pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu instrumen pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam jumlah yang besar (Ismail dan AlBahri, 2019). Caranya dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti (Muchlis, Christian, dan Sari, 2019).

Untuk melakukan pengumpulan data, dibutuhkan suatu aplikasi yang dapat mempermudah peneliti dalam melakukan survei tanpa perlu mencetak dan menyebarkan kuesioner secara manual sehingga dapat meminimalkan waktu dan biaya dalam pengumpulan data. Aplikasi tersebut adalah kuesioner yang dilakukan secara online. Kuesioner yang dilakukan secara online dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tanpa terbatas ruang dan waktu, sehingga responden dapat mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti kapanpun dan dimanapun secara online melalui website (Atmaja & Wijaya, 2019). Aplikasi kuesioner ini menggunakan skala likert dalam perancangan kuesionernya. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu peneliti dalam pengumpulan data agar lebih efektif dan efisien. Selain itu, tujuan peneliti menggunakan kuesioner yang dilakukan secara online dalam pengumpulan data adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dengan pendekatan Analisis SWOT Studi

Kasus Pada Bank DKI Kantor Cabang Matraman.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomenasosial (Bahrin, Alifah, dan Mulyono, 2018). Terdapat dua bentuk pertanyaan dalam skala likert, yaitu bentuk pertanyaan positif untuk mengukur skala positif dan bentuk pertanyaan negatif untuk mengukur skala negatif. Pertanyaan positif diberi skor 5, 4, 3, 2, dan 1 sedangkan bentuk pertanyaan negatif diberi skor 1, 2, 3, 4, dan 5. Berikut ini adalah tabel interval penilaian skala likert (Tabel 1.)

ALAT ANALISIS

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (item) dengan total item dan mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk (Janna dan Herianto, 2021).

Kriteria dasar pengujian nilai validitas adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid

Uji Reliabilitas

Menurut Widi. R (2011), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau

diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Biasanya sebelum dilakukan uji reliabilitas data, dilakukan uji validitas data. Hal ini dikarenakan data yang akan diukur harus valid, dan baru dilanjutkan dengan uji reliabilitas data. Namun, apabila data yang diukur tidak valid, maka tidak perlu dilakukan uji reliabilitas data.

Terdapat beberapa metode yang dapat dilakukan untuk menguji reliabilitas data, yaitu sebagai berikut:

1. Tes Ulang
2. Formula Flanagan
3. Cronbach's Alpha
4. Formula KR (Kuder-Richardson)
5. Anova Hoyt

Walaupun terdapat beberapa metode uji reliabilitas seperti yang telah dipaparkan diatas, namun biasanya untuk data penelitian dan kuesioner digunakan metode Cronbach's Alpha. Menurut Suharsimi Arikunto (2010), Cronbach's Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Pada metode Cronbach's Alpha digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_b^2}{\alpha_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Koefisien reliabilitas instrumen (total tes)

k : Jumlah butir pertanyaan yang sah

$\sum \alpha_b^2$: Jumlah varian butir

α_t^2 : Varian skor total

Perhitungan menggunakan rumus Cronbach's Alpha diterima, apabila perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 5%. Data yang dikumpulkan kemudian diolah agar dapat digunakan dalam penelitian. Adapun metode analisis yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT berperan penting dalam bisnis karena tujuannya untuk membuat kerangka situasi dan kondisi dalam suatu perusahaan dari sudut pandang SWOT (Radna Andi Wibowo, 2019).

Serangkaian tahapan dalam penyusunan analisis SWOT menurut Fauziah Febriani (2018) adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data

Pada tahap ini, peneliti melakukan kegiatan mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan faktor internal dan eksternal dalam perusahaan yang berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Analisis

Setelah ditahap sebelumnya peneliti telah mengumpulkan data dan informasi, Nilai-nilai dari faktor internal dan faktor eksternal yang telah didapat dari hasil matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal dijabarkan dalam bentuk diagram SWOT dengan mengurangi nilai kekuatan (*strength*) dengan nilai kelemahan (*weaknesses*), dan nilai peluang (*opportunities*) dengan nilai ancaman (*threats*). Semua informasi disusun dalam bentuk matriks, kemudian dianalisis untuk memperoleh strategi yang cocok dalam mengoptimalkan upaya untuk mencapai kinerja yang efektif, efisien dan berkelanjutan.

Alat yang dapat dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yang tersedia yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT (Rangkuti, 2018).

Berikut ini adalah matriks SWOT yang digambarkan pada tabel dibawah ini (Tabel 2.)

Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan peluang (O) yang dimiliki sebuah perusahaan. Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, sehingga menghasilkan dampak positif bagi perusahaan.

Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kekuatan (S) dan ancaman (T) yang dimiliki sebuah perusahaan. Strategi ini disusun menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman serta mengatasi ancaman yang akan terjadi.

Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang menggabungkan antara kelemahan (W) dan peluang (O) yang dimiliki perusahaan. Strategi ini diterapkan untuk meminimalkan kelemahan dengan cara mengambil keuntungan dari peluang yang ada.

Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang dilakukan dengan menggabungkan antara kelemahan (W) dan ancaman (T) yang dimiliki perusahaan. Strategi ini disusun untuk bisa meminimalkan kelemahan internal dan dapat menghindari ancaman eksternal yang akan terjadi. Perusahaan berusaha untuk meminimalkan kelemahan dan ancaman yang datang dengan kekuatan dan pemanfaatan peluang yang ada, sehingga kelemahan dan ancaman dapat diatasi

Berdasarkan pemaparan diatas mengenai tahapan dalam Analisis SWOT dapat diperoleh kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah bagian dari proses perencanaan yang ditetapkan oleh perusahaan. Hal tersebut berguna untuk mempermudah perusahaan dalam proses penyusunan strategi, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan memaksimalkan *Strength* (kekuatan), meminimalkan *Weaknesses* (kelemahan), membangun *Opportunities* (peluang), serta mengurangi terjadinya *Threats* (ancaman) yang dapat terjadi di masa yang akan datang.

Pengambilan Keputusan

Ditahap ini, peneliti mengkaji ulang berdasarkan keempat strategi yang telah dirumuskan dalam tahap analisis. Setelah selesai mengkaji, baru dapat diambil keputusan dalam menentukan strategi yang paling menguntungkan, efektif, dan efisien bagi perusahaan berdasarkan matriks SWOT. Sehingga dapat diperoleh rencana strategi yang menjadi arahan perusahaan dalam melakukan kegiatan selanjutnya.

Menurut Rangkuti (2014), selain tahapan-tahapan kegiatan yang telah dipaparkan diatas. Terdapat tahapan kegiatan yang harus dilakukan yaitu mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah melakukan identifikasi terhadap faktor-faktor strategis internal, maka dilakukan tabel IFAS untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal yaitu, *Strengths* dan *Weaknesses*. Tahapan penyusunan tabel IFAS adalah:

- Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- Pada kolom 2 diberikan bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1.0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting)
- Dalam kolom 3, menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan usaha
- Mengalihkan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*)
- Menjamin skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

Matriks Strategi Eksternal

Dalam menyusun matriks faktor strategi eksternal terlebih dahulu harus mengetahui faktor strategi eksternal (EFAS) yaitu *Opportunities* dan *Threats*. Terdapat beberapa cara dalam menentukan strategi eksternal yaitu:

- Menentukan faktor-faktor yang menjadi Peluang dan Ancaman
- Pada kolom 2 bobot masing-masing faktor yang disusun menggunakan skala angka 1.0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).
- Dalam kolom 3, menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan menggunakan skala angka 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pengembangan usaha.

- d) Mengalihkan bobot dan rating untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai 1 (poor)
- e) Menjamin skor pembobotan pada kolom 4 untuk memperoleh total skor pembobotan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel 3 dinyatakan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 66 dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 66%. Kemudian responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah responden sebanyak 34 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 34%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Berdasarkan tabel 4 dinyatakan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner dengan rentang usia 17-22 tahun berjumlah 64 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 64%, yang berusia 23-28 tahun berjumlah 11 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 11%, yang berusia 29-34 tahun berjumlah 12 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 12%, yang berusia > 35 tahun berjumlah 13 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebanyak 13%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel 5 dinyatakan bahwa sebagian besar responden yang mengisi kuesioner bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa dengan jumlah 60 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 60%, Pegawai Swasta berjumlah 14 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar

14%, Wiraswasta berjumlah 12 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 12%, Ibu Rumah Tangga berjumlah 11 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 11%, Guru berjumlah 2 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 2%, PNS/BUMN berjumlah 1 orang dan dinyatakan ke dalam persentase sebesar 1%.

Hasil Skala Likert

Hasil yang telah didapatkan di bawah ini memperoleh nilai dalam penelitian terhadap 100 responden, dapat dikelompokkan dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai Tertinggi = Total Responden × Bobot Terbesar

$$= 100 \times 5$$

$$= 500$$
2. Nilai Terendah = Total Responden × Bobot Terendah

$$= 100 \times 1$$

$$= 100$$
3. Jarak = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

$$= 500 - 100$$

$$= 400$$
4. Interval = $\frac{\text{Jarak}}{\text{Banyaknya Kelas}} = \frac{400}{5} = 80$

Maka dapat ditentukan pengelompokkannya sebagai berikut.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Hasil analisis Skala Likert terhadap Kekuatan (*Strengths*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 7 diketahui dari lima pertanyaan diatas memiliki nilai rata-rata sebesar 416. Nilai tersebut berada di dalam interval 419-340 yang artinya Setuju (S). Pertanyaan pertama sampai pertanyaan ke lima memiliki jumlah nilai yang masuk ke dalam tabel interval 419-340. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden Setuju (S) terhadap pertanyaan dalam variabel Kekuatan (*Strengths*) pada produk

Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman.

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Hasil analisis Skala Likert terhadap Kelemahan (*Weaknesses*) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 8 diketahui dari lima pertanyaan diatas memiliki nilai rata-rata sebesar 303. Nilai tersebut berada di dalam tabel interval 339-260 yang artinya Netral (N). Pertanyaan pertama sampai ke lima memiliki jumlah nilai yang masuk ke dalam tabel interval 339-260. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden Netral (N) terhadap pertanyaan dalam variabel Kelemahan (*Weaknesses*) pada produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman.

3) Peluang (*Opportunities*)

Hasil analisis Skala Likert terhadap Peluang (*Opportunities*) adalah sebagai berikut. Berdasarkan tabel 9 diketahui dari lima pertanyaan di atas memiliki nilai rata-rata sebesar 390. Nilai tersebut berada di dalam tabel interval 419-340 yang artinya Setuju (S). Pertanyaan pertama sampai ke lima memiliki jumlah nilai yang masuk ke dalam tabel interval 419-340. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden Setuju (S) terhadap pertanyaan dalam variabel Peluang (*Opportunities*) pada produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman.

4) Ancaman (*Threats*)

Hasil analisis Skala Likert terhadap Ancaman (*Threats*) adalah sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 10 diketahui dari lima pertanyaan memiliki nilai rata-rata sebesar 372. Nilai tersebut berada di dalam tabel interval 419-340 yang artinya Setuju (S). Pertanyaan pertama sampai ke lima memiliki jumlah nilai yang masuk ke dalam tabel interval 419-340. Hal tersebut

menunjukkan bahwa responden Setuju (S) terhadap pertanyaan dalam variabel Ancaman (*Threats*) pada produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman.

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Uji pengukuran validitas terdapat dua macam yaitu, mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan (*item*) dengan total *item* dan mengkorelasikan antar masing-masing skor indikator item dengan total skor konstruk (Janna dan Herianto, 2021).

Kriteria dasar pengujian nilai validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, validitas menggunakan rumus *degree of freedom*, R tabel untuk $n = 100$. $(df) = 100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikan 0,05. Jadi untuk R tabel dalam penelitian ini adalah 0,196. Berikut hasil validitas dengan menggunakan SPSS versi 26.

Berdasarkan tabel 11 dapat menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan mengenai Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) terbagi atas indikator pertanyaan yang valid (layak) untuk digunakan dalam instrumen penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil pengukuran suatu tingkat kepercayaan dengan

menggunakan *Cronbach's Alpha*. Pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,06 dan sebaliknya pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < 0,06. Hasil uji reabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.10 sebagai berikut.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil Uji Reliabilitas seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Analisis SWOT

IFAS

1. Faktor Internal Kekuatan (*Strengths*)
2. Faktor Internal Kelemahan (*Weaknesses*)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, faktor Internal (*Strengths*) yang dimiliki Bank DKI Kantor Cabang Matraman menunjukkan sebesar 5.00 dan faktor Kelemahan (*Weaknesses*) sebesar 2.00.

EFAS

Faktor Eksternal Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki Bank DKI Kantor Cabang Matraman menunjukkan sebesar 5.00 dan faktor Ancaman (*Threats*) sebesar 3.00.

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui strategi SO sebesar 10,00, strategi WO sebesar 7,00, strategi ST sebesar 8,00, dan strategi WT sebesar 5,00.

Berikut ini akan disajikan kurva analisis SWOT. Berdasarkan kurva di atas diketahui posisi produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman berada pada kuadran 1 (*growth*) dengan hasil $X = 1,5$ dan $Y = 1$. Artinya, produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong pertumbuhan volume nasabah pengguna produk Tabungan Monas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis SWOT diatas bahwa faktor Kekuatan (*Strengths*) dan faktor Peluang (*Opportunities*) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor Ancaman (*Threats*). Pada matriks SWOT dari strategi SO menunjukkan bahwa faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan faktor Peluang (*Opportunities*) berada pada posisi Kuadran I (*growth*). Artinya, produk Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman memiliki peluang dan banyaknya kekuatan yang mendorong serta berada pada titik yang menguntungkan. Oleh karena itu, Bank DKI Kantor Cabang Matraman harus mempertahankan Kekuatan (*Strengths*) dengan memanfaatkan Peluang (*Opportunities*) yang ada secara maksimal. Namun secara bersamaan, Bank DKI Kantor Cabang Matraman juga harus mengatasi Kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki agar mampu meminimalisir terjadinya Ancaman (*Threats*).

Tabel 1.
Skala Likert

No	Indeks	Keterangan	Bobot
1	0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju (STS)	5
2	20% - 39,99%	Tidak Setuju (TS)	4
3	40% - 59,99%	Kurang Setuju (KS)	3
4	60% - 79,99%	Setuju (S)	2
5	80% - 100%	Sangat Setuju (SS)	1

Sumber: Viktor Handrianus, dkk (2019)

Tabel 2.
Matriks SWOT

IFAS EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Peluang (<i>Opportunity</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari
Ancaman (<i>Threats</i>)		

Sumber: Rangkuti, 2018

Tabel 3.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	66	66%
Laki-Laki	34	34%

Sumber: data primer, 2021

Tabel 4.
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
17-22 tahun	64	64%
23-28 tahun	11	11%
29-34 tahun	12	12%
>35 tahun	13	13%

Sumber: data primer, 2021

Tabel 5.
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	60	60%
Pegawai Swasta	14	14%
Wiraswasta	12	12%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Guru	2	2%
PNS/BUMN	1	1%

Sumber: data primer, 2021

Tabel 6.
Interval Skala Likert

Kategori	Interval
Sangat Setuju (SS)	420-500
Setuju (S)	419-340
Netral (N)	339-260
Tidak Setuju (TS)	259-180
Sangat Tidak Setuju (STS)	179-100

Tabel 7.
Tanggapan Responden Terhadap Kekuatan (Strengths)

Pertanyaan	Variabel Kekuatan	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Frekuensi	48	35	16	0	1	100
	Nilai	240	140	48	0	1	429
2	Frekuensi	35	30	32	2	1	100
	Nilai	175	120	96	4	1	396
3	Frekuensi	45	37	16	1	1	100
	Nilai	225	148	48	2	1	424
4	Frekuensi	46	39	13	1	1	100
	Nilai	230	156	39	2	1	428
5	Frekuensi	35	38	24	2	1	100
	Nilai	175	152	72	4	1	404
Jumlah Skor							2081
Rata-Rata							416

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner (2021)

Tabel 8.
Tanggapan Responden Terhadap Kelemahan (Weaknesses)

Pertanyaan	Variabel (Kelemahan)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Frekuensi	14	15	26	29	16	100
	Nilai	70	60	78	58	16	282
2	Frekuensi	12	17	29	29	13	100
	Nilai	60	68	87	58	13	286
3	Frekuensi	14	26	45	10	5	100
	Nilai	70	104	135	20	2	331
4	Frekuensi	12	26	42	13	7	100
	Nilai	60	104	126	26	7	323
5	Frekuensi	23	15	14	29	19	100
	Nilai	115	60	42	58	19	294
Jumlah Skor							1516
Rata-Rata							303

Tabel 9.
Tanggapan Responden Terhadap Peluang (*Opportunities*)

Pertanyaan	Variabel (Peluang)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Frekuensi	25	46	28	0	1	100
	Nilai	125	184	84	0	1	394
2	Frekuensi	27	36	32	4	1	100
	Nilai	135	144	96	8	1	384
3	Frekuensi	35	25	39	0	1	100
	Nilai	175	100	117	0	1	393
4	Frekuensi	27	37	31	4	1	100
	Nilai	135	148	93	8	1	385
5	Frekuensi	31	38	30	0	1	100
	Nilai	155	152	90	0	1	398
Jumlah Skor							1954
Rata-Rata							390

Sumber: data hasil olah kuesioner (2021)

Tabel 10.
Tanggapan Responden Terhadap Ancaman (*Threats*)

Pertanyaan	Variabel (Kelemahan)	SS	S	N	TS	STS	Total
		5	4	3	2	1	
1	Frekuensi	42	26	22	0	10	100
	Nilai	210	104	66	0	10	390
2	Frekuensi	21	32	31	9	7	100
	Nilai	105	128	93	18	7	351
3	Frekuensi	42	23	15	13	7	100
	Nilai	210	92	45	26	1	374
4	Frekuensi	35	23	16	11	15	100
	Nilai	175	92	48	22	15	352
5	Frekuensi	48	21	18	6	7	100
	Nilai	240	84	54	12	7	397
Jumlah Skor							1864
Rata-Rata							372

Sumber: Hasil olah data kuesioner (2021)

Tabel 11.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Kekuatan (<i>Strength</i>)	X1.1	0.606	0.196	Valid
	X1.2	0.605	0.196	
	X1.3	0.588	0.196	
	X1.4	0.595	0.196	
	X1.5	0.668	0.196	
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	X2.1	0.408	0.196	Valid
	X2.2	0.403	0.196	
	X2.3	0.445	0.196	
	X2.4	0.422	0.196	

Tabel 11 lanjutan

	X2.5	0.432	0.196	
	X3.1	0.684	0.196	
Peluang (<i>Opportunities</i>)	X3.2	0.630	0.196	Valid
	X3.3	0.661	0.196	
	X3.4	0.640	0.196	
	X3.5	0.677	0.196	
	X4.1	0.615	0.196	
Ancaman (<i>Threats</i>)	X4.2	0.542	0.196	Valid
	X4.3	0.574	0.196	
	X4.4	0.564	0.196	
	X4.5	0.605	0.196	

Sumber: Hasil olah data SPSS Versi 26

Tabel 12.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kekuatan (<i>Strengths</i>)	0.925	Reliabel
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	0.762	Reliabel
Peluang (<i>Opportunities</i>)	0.947	Reliabel
Ancaman (<i>Threats</i>)	0.921	Reliabel

Sumber: Hasil Olah SPSS Versi 26

Tabel 13.
Strenghts IFAS (Internal Strategic Factors Analisis Summary)

No	Kekuatan (<i>Strenghts</i>)	Bobot	Skor	Bobot × Skor (Nilai Skor)
1	Bank DKI Kantor Cabang Matraman memiliki beragam produk Tabungan Monas	0.25	5	1.25
2	Proses pembukaan rekening Tabungan Monas cepat dan mudah	0.15	5	0.75
3	Pelayanan di Bank DKI Kantor Cabang Matraman memuaskan	0.20	5	1.00
4	Prosedur pembukaan rekening Tabungan Monas mudah dipahami	0.25	5	1.25
5	Tabungan Monas merupakan tabungan unggulan di Bank DKI Kantor Cabang Matraman	0.15	5	0.75
	Total	1.00		5.00

Sumber: Olah data SWOT

Tabel 14.***Weaknesses IFAS (Internal Strategic Factors Analisis Summary)***

No	Kelemahan (Weaknesses)	Bobot	Skor	Bobot × Skor Nilai Skor)
1	Sering terjadi kendala pada saat proses pembukaan rekening Tabungan Monas	0.21	2	0.42
2	Pelayanan yang tidak diberikan tidak memuaskan	0.14	2	0.28
3	Kekurangan SDM yang melayani pembukaan rekening	0.30	2	0.60
4	Fasilitas kurang memadai	0.21	2	0.42
5	Letak kurang strategis	0.14	2	0.28
	Total	1.00		2.00

Sumber: Olah data SWOT

Tabel 15.***Opportunities EFAS (Eksternal Strategic Factors Analisis Summary)***

No	Peluang (Opportunities)	Bobot	Skor	Bobot × Skor (Nilai Skor)
1	Strategi pemasaran yang dilakukan mampu menarik minat nasabah	0.10	5	0.50
2	Letak yang strategis	0.20	5	1.00
3	Bekerja sama dengan instansi lain	0.30	5	1.50
4	Memiliki citra dan hubungan yang baik dengan nasabah	0.30	5	1.50
5	Potensi pertumbuhan produk tabungan yang semakin meningkat	0.10	5	0.50
	Total	1.00		5.00

Sumber: Olah data SWOT

Tabel 16.***Threats EFAS (Eksternal Strategic Factors Analisis Summary)***

No	Ancaman (Threats)	Bobot	Skor	Bobot × Skor (Nilai Skor)
1	Munculnya Bank pesaing dengan variasi produk yang beragam	0.17	3	0.51

Tabel 16 lanjutan

2	Letak saling berdekatan dengan Bank pesaing Berkembangnya Bank pesaing dengan produk	0.17	3	0.51
3	tabungan yang lebih efektif	0.17	3	0.99
4	Berkurangnya minat nasabah	0.08	3	0.24
5	Persaingan dengan Bank pesaing yang semakin ketat	0.25	3	0.75
Total		1.00		3.00

Sumber: Olah Data SWOT

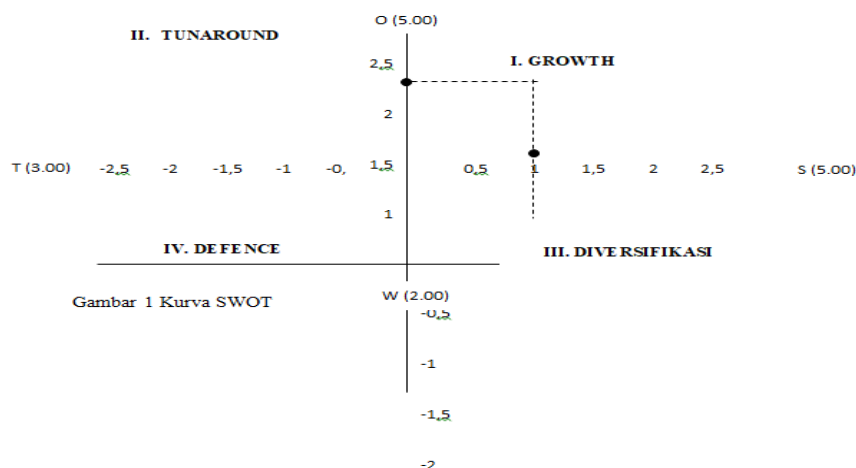
Tabel 17.
Matriks SWOT

Strengths (S)	Weaknesses (W)
1. Bank DKI Kantor Cabang Matraman memiliki beragam produk Tabungan Monas	Sering terjadi kendala pada saat proses pembukaan rekening Tabungan Monas
2. Proses pembukaan rekening Tabungan Monas cepat dan mudah	Pelayanan yang diberikan tidak memuaskan
3. Pelayanan di Bank DKI Kantor Cabang Matraman memuaskan	Kekurangan SDM yang melayani pembukaan rekening
4. Prosedur pembukaan rekening Tabungan Monas mudah dipahami	Fasilitas kurang memadai
5. Tabungan Monas merupakan tabungan unggulan di Bank DKI Kantor Cabang Matraman	Letak kurang strategis
Strategi SO	Strategi WO
1. Menciptakan hubungan dan citra yang baik dengan nasabah	Meminimalisir terjadinya kendala pada saat pembukaan rekening tabungan, meningkatkan kualitas dan kinerja karyawan
2. Mempertahankan kualitas pelayanan terhadap nasabah pengguna produk Tabungan Monas agar nasabah merasa puas sehingga berpotensi untuk meningkatkan produk Tabungan Monas yang merupakan produk tabungan unggulan di Bank DKI Kantor Cabang Matraman	Menambah fasilitas guna menciptakan nasabah yang loyal dan nyaman pada saat pembukaan rekening Tabungan Monas
Strategi ST	Strategi WT
1. Meningkatkan kualitas produk yang dimiliki	Mempromosikan produk Tabungan Monas agar dapat bersaing dengan competitor dalam memasarkan produknya
2. Melakukan promosi produk agar produk Tabungan Monas mampu bersaing dengan bank-bank lain	Meningkatkan kualitas, baik dari segi internal maupun eksternal agar mampu unggul dalam bersaing dengan perusahaan sejenis
3. Memaksimalkan lokasi yang strategis dengan diiringi pelayanan yang baik	

Tabel 18.
Diagram SWOT

	IFAS		
		Strengths (S)	Weaknesses (W)
EFAS			
		Strategi SO (agresif)	Strategi WO (<i>turn on</i>)
Opportunities (O)		= 5,00 + 5,00 = 10,00	= 2,00 + 5,00 = 7,00
		Strategi ST (disersivikasi)	Strategi WT (defensif)
Threats (T)		= 5,00 + 3,00 = 8,00	= 2,00 + 3,00 = 5,00

Sumber: Olah data



Gambar 1 Kurva SWOT

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Analisis SWOT merupakan salah satu alat analisis dasar dalam perencanaan yang berguna untuk meningkatkan Kekuatan (*Strengths*) dengan memanfaatkan Peluang (*Opportunities*) sehingga mampu memperoleh keuntungan atau laba secara maksimal. Namun secara bersamaan, Bank DKI Kantor Cabang Matraman harus mengenali Kelemahan

(*Weaknesses*) yang dimiliki agar dapat meminimalisir terjadinya Ancaman (*Threats*).

Berdasarkan analisis faktor internal dan faktor eksternal serta diagram matriks SWOT dapat diperoleh kesimpulan bahwa yang menjadi strategi utama Bank DKI Kantor Cabang Matraman adalah strategi yang berada pada posisi Kuadran II, yaitu pengembangan (*growth*). Artinya, Bank DKI Kantor Cabang Matraman harus terus dapat meningkatkan daya saing perusahaan dengan melakukan berbagai strategi inovatif dalam menciptakan dan

memasarkan produk Tabungan Monas yang unggul kepada nasabah.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh peneliti bagi pihak Bank DKI Kantor Cabang Matraman untuk mengatasi Kelemahan (*Weaknesses*) dan Ancaman (*Threats*) diantaranya sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas kinerja karyawan serta hubungan dan citra yang baik agar mampu menarik minat para nasabah untuk membuka rekening Tabungan Monas sehingga dapat meningkatkan volume nasabah pengguna Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman.
2. Bank DKI Kantor Cabang Matraman harus meningkatkan fasilitas-fasilitas yang dapat memberi kemudahan akses kepada nasabah. Hal ini berguna untuk menunjang serta merupakan salah satu upaya agar dapat menarik minat nasabah untuk membuka rekening Tabungan Monas di Bank DKI Kantor Cabang Matraman. Sehingga mampu memperoleh laba secara maksimal.
3. Produk Tabungan Monas yang ditawarkan oleh Bank DKI Kantor Cabang Matraman harus terus meningkatkan kualitas serta inovasi agar mampu bersaing dan menciptakan produk Tabungan Monas yang unggul dibandingkan dengan produk tabungan pada bank pesaing.
4. Bank DKI Kantor Cabang Matraman harus mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada untuk dapat melakukan inovasi agar memberi kepuasan kepada nasabah sehingga berpotensi untuk terus meningkatkan volume nasabah yang menggunakan produk Tabungan Monas.
5. Bank DKI Kantor Cabang Matraman harus mampu memanfaatkan

Kekuatan (*Strenghts*) dan Peluang (*Opportunities*) yang dimiliki agar mampu mengatasi Kelemahan (*Weaknesses*) dan meminimalisir terjadinya Ancaman (*Threats*) dalam menentukan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Sutojo, S. d. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Tamara, A. (2016). Implementasi analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk mandiri tabungan bisnis. *Jurnal riset bisnis dan manajemen*, 4(3).
- Wihasto, H. (2020). Implementasi Strategi Pemasaran di PT. Bank Tabungan Negara (Persero) pada tahun 2020. *Journal Competency of Business*, 4(2), 105-114.
- Anifah, N. (2018). *Strategi pemasaran produk tabungan SIRELA di KSPPS BINAMA Semarang* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo Semarang).
- Masruroh, U. (2015). *Analisis SWOT dalam strategi pemasaran produk tabungan Batara IB (studi pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)* (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik. Cetakan Pertama. Yogyakarta Graha Ilmu*.
- Arda, M. (2019). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Analisis SWOT. *PERWIRA- Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 2(1), 61-69.
- Janna, N. M., & HERIANTO, H. (2021). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Barlian, E. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif & kuantitatif*.