

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN TABUNGAN BNI TAPLUS (Studi Kasus PT Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan)

Nur Laili*¹, Totok Ismawanto², Endang Sri Apriani³

¹Mahasiswa Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

²Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

³Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan

lailinur100800@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategy at Bank Negara Indonesia Sudirman Balikpapan Branch. This study uses a qualitative method with a descriptive approach and is analyzed using a SWOT analysis by interviewing bank employees, namely Marketing and Customer Service. This research supports Muyassarrah (2019) with the same results, namely the company uses a 7P marketing strategy and a pick-up-ball promotion strategy. With this, the authors hope that Bank Negara Indonesia Sudirman Balikpapan branch establishes a new business strategy that is more effective and efficient in making new innovations in order to compete with digital banks and improve promotional strategies in marketing BNI Taplus savings.

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing Mix, SWOT Analysis, SWOT Matrix Analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dan dianalisa menggunakan analisis SWOT dengan mewawancarai pegawai bank yaitu *Marketing* dan *Customer Service*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian dari Muyassarrah (2019) dengan hasil yang sama, yaitu perusahaan menggunakan strategi pemasaran 7P dan strategi promosi jemput bola. Dengan ini penulis berharap agar Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien, membuat inovasi baru agar bisa bersaing dengan bank digital serta meningkatkan strategi promosi dalam memasarkan tabungan BNI Taplus.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran; Marketing Mix; Analisis SWOT; Analisis Matriks SWOT*

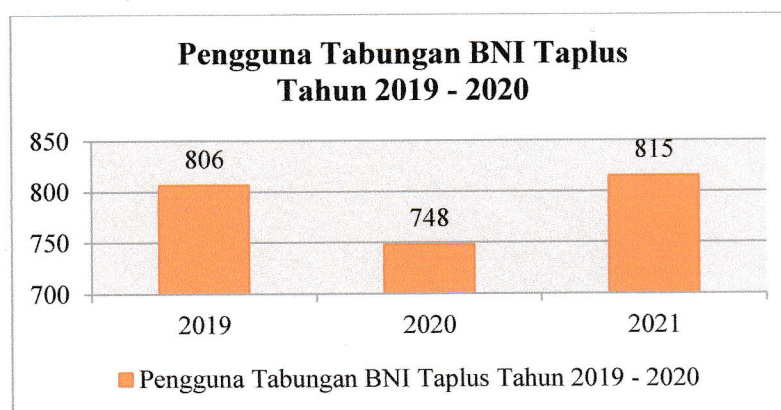
1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan (Yulianti dkk, 2019: 8). Salah satu alat yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) dalam suatu spekulasi bisnis (Fatimah, 2020: 7). Ada banyak jenis

strategi pemasaran yang layak dipertimbangkan, seperti strategi jemput bola, *door to door*, strategi agresif, strategi pertumbuhan dan lain-lain. Perusahaan dapat memilih salah satu alternatif yang menurut mereka cocok untuk situasi perusahaan mereka. Salah satu upaya untuk meningkatkan citra Bank Negara Indonesia sebagai lembaga keuangan bank adalah dengan menyediakan produk-produk yang memenuhi kepuasan nasabah, karena dengan produk yang sesuai dengan manfaat dan memenuhi harapan nasabah, maka akan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang ditawarkan oleh Bank Negara Indonesia.

Produk yang menjadi pokok dalam penelitian ini adalah produk tabungan BNI Taplus. BNI Taplus merupakan salah satu produk unggulan Bank Negara Indonesia berbasis tabungan karena memberikan nilai tambah kepada nasabahnya berupa suku bunga yang progresif dengan tingkat bunga yang menarik, keikutsertaan dalam program undian berhadiah, dan dapat memilih jenis kartu debit BNI *silver*, *gold*, atau *platinum*. Sebagai *core* produk tabungan dengan portofolio terbesar. BNI mengadakan program-program berhadiah untuk nasabah yang membuka tabungan BNI Taplus seperti program 4.600 BNI POIN+ untuk pembukaan tabungan baru, *Reward* Saldo OVO hingga Rp250 ribu, *Reward* Saldo Link Aja hingga Rp175 ribu, dan banyak program lainnya. (*Annual Report* BNI 2021)



Gambar 1.1 Pengguna Tabungan BNI Taplus Tahun 2019-2021

Sumber: PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Umum Balikpapan Sudirman (2022)

Berdasarkan grafik di atas, jumlah nasabah yang menggunakan produk tabungan BNI Taplus di BNI KCU Sudirman Balikpapan mengalami penurunan dari tahun 2019-2020 yaitu sebanyak 58 nasabah. Mengalami kenaikan di tahun 2020-2021 yaitu sebanyak 67 nasabah. Hal ini menunjukkan adanya ketidakstabilan jumlah nasabah tabungan BNI Taplus di Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan. Oleh karena itu, perlu dianalisis lebih dalam untuk mengetahui bagaimana strategi yang diterapkan oleh pihak bank.

1.2. Rumusan Masalah

Dari masalah di atas maka permasalahan yang akan penulis bahas adalah:

1. Strategi pemasaran bagaimanakah yang digunakan dalam memasarkan tabungan BNI Taplus pada bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan?
2. Bagaimana Kekuatan (*Strength*) dari strategi pemasaran tabungan BNI Taplus pada bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan?
3. Apa saja Kelemahan (*Weakness*) yang ada dalam strategi pemasaran tabungan BNI Taplus pada bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan?
4. Peluang (*Opportunities*) apa saja yang ada dalam strategi pemasaran tabungan BNI Taplus pada bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan?
5. Apa saja Ancaman (*Threats*) yang dalam strategi pemasaran produk tabungan BNI Taplus pada bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui strategi yang digunakan dalam memasarkan produk BNI Taplus pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan.
2. Mengetahui bagaimana Kekuatan (*Strenght*) dari strategi pemasaran tabungan BNI Taplus pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan.
3. Mengetahui Kelemahan (*Weakness*) yang ada dalam strategi pemasaran tabungan BNI Taplus pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan.
4. Mengetahui Peluang (*Opportunities*) apa saja yang ada dalam strategi pemasaran tabungan BNI Taplus pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan.
5. Mengetahui Ancaman (*Threats*) apa saja yang ada dalam strategi pemasaran tabungan BNI Taplus pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan.

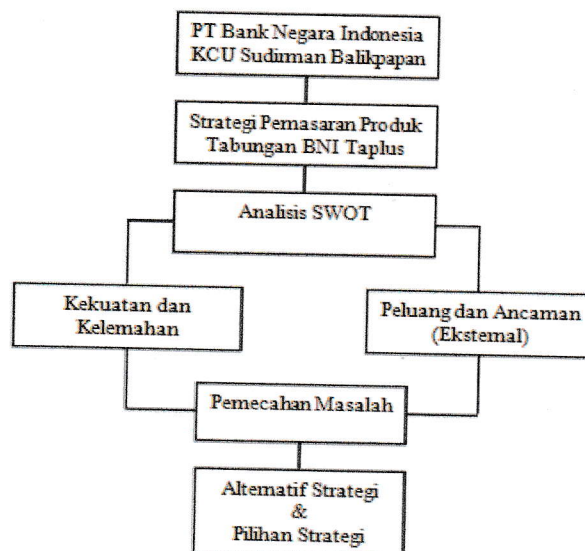
1.4. Penelitian Terdahulu

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah, dkk (2022) hasil analisis SWOT menunjukkan bank syariah sudah bisa berani bersaing di pasar persaingan yang kompetitif. Strategi yang paling efektif adalah dengan meningkatkan loyalitas nasabah dan kualitas produk, serta promosi melalui berbagai media.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muyassarrah (2019) bahwa strategi yang tepat adalah menekankan loyalitas nasabah terhadap perusahaan untuk menciptakan hubungan yang akrab dengan nasabah. Menurut hasil penelitian Mokoginta, dkk (2019) yang menghasilkan kesimpulan bahwa strategi yang paling cocok digunakan adalah strategi agresif yaitu melakukan inovasi terhadap produk yang diluncurkan, memperkuat pemasaran, menjaga produktifitas yang efektif dan efisien melalui sumber daya manusia. .

Menurut hasil penelitian Mughni (2019) mengatakan bahwa strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan. Artinya, perusahaan dapat melakukan perluasan usaha dengan menambah sumber daya manusia yang berkualitas untuk dapat fokus melakukan pemasaran. Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni & Herlinawati (2019) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang paling tepat adalah dengan mengoptimalkan kualitas sumber daya manusia, proses lebih sederhana dan memberikan tawaran harga (price) yang lebih murah. .

1.5. Kerang Berpikir



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Berpikir

Sumber: Penulis (2022)

2. Metodologi

2.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan, penelitian ini dilakukan dari bulan maret 2022 sampai dengan batas yang telah ditentukan dalam penyusunan Tugas Akhir ini pada tahun 2022.

2.2. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, menurut Sarwono (Kusumastuti & Khoiron, 2019) data primer adalah data yang berupa teks hasil wawancara dan diperoleh melalui wawancara dengan informan yang sedang dijadikan sampel dalam penelitiannya. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti kepada dua pegawai Bank Negara Indonesia yaitu bagian *marketing* dan *customer service*.

2.3. Metode Analisis Data

Peneliti melakukan analisis menggunakan matriks SWOT sesuai judul dan tujuan peneliti yaitu untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran tabungan BNI Taplus di Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yang dapat diterapkan perusahaan untuk mencapai visi misinya.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Wawancara Berdasarkan Marketing Mix

1. *Product* (Produk)

Strategi pemasaran tabungan BNI Taplus menggunakan strategi jemput bola dan melakukan program undian serta promo berhadiah untuk menarik minat nasabah. Kemudian untuk kualitas produk tabungan BNI Taplus dapat dikatakan bisa bersaing dengan tabungan-tabungan yang ada di bank lain.

2. *Price* (Harga)

Bunga tabungan BNI Taplus berubah-ubah setiap waktunya sesuai dengan ketentuan dari Bank Indonesia.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi yang ramai adalah lokasi yang digunakan untuk memasarkan tabungan BNI Taplus dan tempat memasarkan tabungan BNI Taplus yang paling banyak diminati nasabah membuka rekening tabungan BNI Taplus adalah dipasar.

4. *Promotion* (Promosi)

Strategi promosi yang digunakan adalah jemput bola dan promosi melalui mobil BLG serta program undian berhadiah. Media promosi yang digunakan adalah iklan TV, radio, media cetak dan media sosial. promosi yang paling kuat menarik minat nasabah adalah undian berhadiah.

5. *People* (Orang)

Sasaran utama dari produk tabungan BNI Taplus adalah perusahaan dan yang dilibatkan dalam pemasaran tabungan BNI Taplus adalah semua pegawai BNI terutama *marketing*.

6. *Process* (Proses)

Kesulitan yang sering dialami oleh nasabah adalah mengisi form karena terlalu banyak yang harus diisi dan ada dua cara yang dapat mempermudah nasabah untuk membuka rekening tabungan BNI Taplus yaitu melalui aplikasi mobile banking BNI dan ATM BNI Sonic.

7. *Physical Evidential* (Bukti Fisik)

Fasilitas pelayanan BNI dalam pembukaan tabungan BNI Taplus sudah memadai dengan adanya fasilitas mobil BLG dan ATM BNI *Sonic*.

3.2 Hasil Wawancara Berdasarkan Analisis SWOT

1. **Faktor Internal**

- a. *Strength* (Kekuatan)
 - 1) Setoran awal kecil
 - 2) Mobile banking yang mudah cara penggunaannya
 - 3) Letak yang strategis
 - 4) Persyaratan pembukaan rekening mudah
 - 5) Program undian berhadiah dari tabungan BNI Taplus
- b. *Weakness* (Kelemahan)
 - 1) Biaya administrasi tinggi dibandingkan dengan produk lain
 - 2) Diperuntukkan untuk kalangan khusus
 - 3) Transaksi di ATM lain dikenakan biaya
 - 4) Strategi bisnis mudah ditiru

2. **Faktor Eksternal**

- a. *Opportunities* (Peluang)
 - 1) Kerja sama antar instansi yang berupa *payroll* gaji karyawan
 - 2) ATM BNI tersebar diberbagai titik di kota Balikpapan
 - 3) *Selling day*, program BNI yang mengembangkan budaya menjual bagi seluruh pegawai BNI.
- b. *Threats* (Ancaman)
 - 1) Beredarnya bank digital yang memberikan banyak keuntungan kepada nasabah
 - 2) Bank lain juga menggunakan strategi yang kurang lebih sama dengan Bank BNI dalam memasarkan tabungan BNI Taplus
 - 3) Banyaknya pilihan produk tabungan dari bank lain

3.3 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Tabungan BNI Taplus

IFAS EFAS	<i>Strength/Kekuatan (S)</i> 1. Setoran awal kecil 2. Mobile banking yang mudah cara penggunaannya 3. Letak yang strategis 4. Persyaratan pembukaan rekening mudah 5. Program undian berhadiah dari tabungan BNI Taplus	<i>Weakness/Kelemahan (W)</i> 1. Biaya administrasi tinggi 2. Diperuntukkan untuk kalangan khusus 3. Transaksi di ATM lain dikenakan biaya 4. Strategi bisnis mudah ditiru
	Strategi S-O 1. Mempertahankan dan memperluas jaringan kerja sama dengan instansi-instansi 2. Letak yang strategis memudahkan nasabah ke bank untuk melakukan transaksi 3. Tetap memberi kemudahan kepada	Strategi W-O 1. Mengurangi biaya administrasi tabungan 2. Menjaga hubungan baik dengan instansi-instansi 3. Menciptakan upaya pemasaran produk yang kreatif 4. Mengurangi biaya transaksi di ATM lain agar nasabah lebih berminat

mengembangkan budaya menjual bagi seluruh pegawai BNI	nasabah dalam melakukan transaksi	
Threats/Ancaman (T) 1. Beredarnya layanan bank digital yang memberikan banyak keuntungan kepada nasabah 2. Bank lain juga menggunakan strategi yang kurang lebih sama dengan Bank BNI dalam memasarkan tabungan BNI Taplus 3. Banyaknya pilihan produk dari bank lain	Strategi S-T 1. Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah 2. Tetap menjaga kepercayaan nasabah untuk mengantisipasi pindahnya nasabah ke bank pesaing lainnya 3. Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien 4. Mengembangkan variasi produk dengan memaksimalkan manfaat dari produk tersebut	Strategi W-T 1. Menawarkan inovasi yang lebih unggul agar bisa bersaing dengan bank digital 2. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar 3. Memperluas jaringan pemasaran 4. Melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara berkelanjutan terhadap kelemahan yang dimiliki

Keterangan:

1. Strategi S-O

Strategi yang didasarkan pada kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh PT Bank Negara Indonesia KCU Sudirman adalah sebagai berikut:

- Mempertahankan dan memperluas jaringan kerja sama dengan instansi-instansi
- Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah
- Letak yang strategis memudahkan nasabah ke bank untuk melakukan transaksi

2. Strategi S-T

Strategi yang diciptakan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman, strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah
- Tetap menjaga kepercayaan nasabah untuk mengantisipasi pindahnya nasabah ke bank pesaing lain
- Menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien
- Mengembangkan variasi produk dengan memaksimalkan manfaat dari produk tersebut

3. Strategi W-O .

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan. Strategi tersebut adalah sebagai berikut: .

- Mengurangi biaya administrasi tabungan
- Menjaga hubungan baik dengan instansi-instansi
- Menciptakan upaya pemasaran produk yang kreatif
- Mengurangi biaya transaksi di ATM lain agar nasabah lebih berminat

4. Strategi W-T

Strategi ini dibuat untuk meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menawarkan inovasi yang lebih unggul agar bisa bersaing dengan bank digital
- b. Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar
- c. Memperluas jaringan pemasaran
- d. Melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara berkelanjutan terhadap kelemahan yang dimiliki

Dengan teknik analisa data menggunakan analisis SWOT dan menyajikan informasi sesuai dengan hasil wawancara. Maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa PT Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan menerapkan strategi pemasaran 7P. Akan tetapi, diantara komponen 7P yang diterapkan tersebut terdapat komponen strategi yang paling efektif, yaitu *promotion* (promosi). Hal ini dikarenakan dengan melakukan strategi promosi yang dilakukan pihak bank, seperti melakukan program undian berhadiah, jemput bola ke tempat yang ramai, promosi melalui fasilitas mobil BLG (BNI Layanan Gerak), iklan TV, radio, media cetak dan media sosial banyak menarik minat nasabah.

4. Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah penulis paparkan pada bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran tabungan BNI Taplus pada Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan menerapkan strategi pemasaran 7P, komponen strategi yang paling efektif, yaitu *promotion* (promosi), dikarenakan dengan melakukan strategi promosi yang dilakukan pihak bank berupa jemput bola ke berbagai tempat yang ramai.
2. Kekuatan (*Strength*) dari strategi pemasaran tabungan BNI Taplus adalah setoran awal kecil, mobile banking yang mudah cara penggunaannya, letak yang strategis, persyaratan pembukaan rekening yang mudah dan adanya program undian BNI Taplus.
3. Kelemahan (*Weakness*) dari strategi pemasaran tabungan BNI Taplus adalah biaya administrasi tinggi, diperuntukkan untuk kalangan khusus, transaksi di ATM lain dikenakan biaya dan strategi bisnis yang mudah ditiru.
4. Peluang (*Opportunities*) dari strategi pemasaran tabungan BNI Taplus adalah kerja sama antar instansi yang berupa *payroll* gaji karyawan, ATM BNI tersebar diberbagai titik di kota Balikpapan dan *selling day*, program BNI yang mengembangkan budaya menjual bagi seluruh pegawai BNI.
5. Ancaman (*Threats*) dari strategi pemasaran tabungan BNI Taplus adalah beredarnya bank digital yang memberikan banyak keuntungan kepada nasabah, bank lain juga menggunakan strategi yang kurang lebih sama dengan Bank BNI dalam memasarkan tabungan BNI Taplus dan banyaknya pilihan produk tabungan dari bank lain.

5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, PT Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan dalam menarik minat masyarakat agar menjadi nasabah harus menetapkan strategi bisnis baru yang lebih efektif dan efisien membuat inovasi baru agar bisa bersaing dengan bank digital serta mempertahankan dan memperluas jaringan kerjasama dengan instansi.

6. Ucapan Terimakasih

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Ramli, S.E., M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Balikpapan.
2. Ibu Dessy Handa Sari, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Balikpapan.
3. Bapak Drs. Totok Ismawanto, M.M., Pd dan Ibu Endang Sri Apriani, S.E., M.E selaku pembimbing I dan II yang selalu memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Pimpinan Cabang PT Bank Negara Indonesia KCU Sudirman Balikpapan yang telah memberi izin dan kesempatan dalam memperoleh informasi terkait tugas akhir ini.

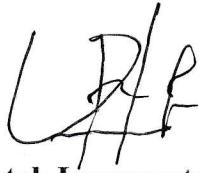
5. Para dosen dan pengajar Program Studi Perbankan dan Keuangan, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Balikpapan atas segala ilmu dan bimbingan yang sangat bermanfaat.

Daftar Pustaka

- Amelia, R., Lestari, I., & Nasib. (2019). *Keuangan & Perbankan*. Bandung: Cv. Sadari.
- Anggraeni, D., & Herlinawati, E. (2019). Analisis Model Pembiayaan Umkm Melalui Peran Lembaga Keuangan Mikro. *Journal Image*, 21-27.
- Bni.co.id. (2022). Produk Simpanan BNI. <https://bni.co.id/id-id/personal-id>
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 56-72.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fatimah, F. D. (2020). Teknik Analisis Swot Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Febriansyah, R., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Swot Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah Di Indonesia. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 62-73.
- Fitri, R., & Murtani, A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Mambrur Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Kc Setia Budi Medan. *Jurnal Feb*, 91-102.
- Hasan, N. I. (2014). *Pengantar Perbankan*. Jakarta: Gaung Persada Press Group.
- Kasmir. (2014). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi 2014*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Presindo (Lpsp).
- Mokoginta, A. A., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Asuransi Tabungan Pada Pt Prudential Cabang Manado. *Emba*, 4349-4357.
- Mughni, J. A. (2019). Analisis Swot Pemasaran Produk Pembiayaan Kepemilikan Emas Di Bjb Syariah Kantor Cabang Pembantu Bantar Kalong. *Junal Edukasi Ekonomi, Pendidikan Dan Akuntansi*, 7-12.
- Murdiyanto, E. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Pada Masyarakat Upn.
- Muyassarrah. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Pemasaran Produk Simpanan Kurban Di Kspps Bmt Nu Sejahtera Cabang Jepara. *Serambi*, 70-80.
- Ojk.go.id. (2017). Pengertian Bank. <https://ojk.go.id/id/kanal/perbankan>
- Putri, T.R.B. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana
- Rahim, A. R., & Radjab, E. (2017). *Manajemen Strategi*. Makassar: Lembaga Perpustakaan Dan Penerbit Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rangkuti, Freddy. (2015). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.

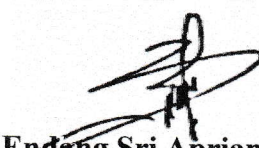
Artikel ini telah direvisi dan disetujui oleh pembimbing 1 & 2:

Pembimbing 1



Drs. Totok Ismawanto, M.M., Pd
NIP. 196204231988031008

Pembimbing 2



Endang Sri Apriani, S.E., M.E
NIK. 2021.90.003