

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil IFAS yaitu $S > W$ ($2,25 > 1,00$), hal ini menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan lebih besar dari pada kelemahan. Dengan begitu perusahaan memiliki peluang yang lebih besar dari pada kelemahan. Hal ini dapat diartikan bahwa BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang memiliki kekuatan internal yang relatif lebih baik dibandingkan dengan faktor kelemahan yang dimiliki.
2. Sedangkan berdasarkan dari hasil tabel EFAS dihasilkan $O > T$ ($2,45 > 1,00$). Hal ini menunjukkan bahwa peluang lebih besar daripada ancaman. Bagi P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang ini merupakan sinyal bahwa peluang yang tersedia dalam persaingan dunia perbankan di Kabupaten Malang masih sangat besar, dan setiap ancaman yang ada hendaknya dapat secepatnya di evaluasi dan diantisipasi segera.
3. Berdasarkan matrix SWOT dapat diketahui posisi bisnis P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang berada pada kuadran 1A,

dimana kuadran 1A merupakan keadaan dimana situasi ini sangat menguntungkan, perusahaan tersebut memiliki kekuatan yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*). Dengan begitu, P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang dapat dikategorikan sebagai Pemimpin Pasar (*market leader*) dalam persaingan bisnis di Kabupaten Malang. Dimana dalam hal ini P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang telah melakukan upaya untuk tetap menjadi perusahaan yang dominan, berusaha memperbesar pangsa pasarnya, dan melindungi pangsa pasarnya saat ini.

4. Dari hasil analisis kekuatan internal pada P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang, beberapa unsur yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai unsur keunggulan antara lain selalu berusaha meningkatkan nama dan citra produk, melakukan variasi produk melalui diversifikasi, meningkatkan pelayanan informasi bagi nasabah, memiliki kepekaan terhadap perubahan pasar, dan tingkat kesehatan bank yang baik (kemampuan menghimpun dana, kemampuan mengelola dana, dan kemampuan untuk menyalurkan dana kepada masyarakat atau pihak lain).
5. Beberapa peluang yang ada pada P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang diantaranya kondisi persaingan antar Bank Umum

- atau BPR yang kondusif, loyalitas nasabah dalam penggunaan setiap produk dan jasa perusahaan, kondisi ekonomi masyarakat yang stabil, kebijakan pemerintah daerah seperti kelonggaran dalam hal perizinan pembukaan jaringan kantor baru, dan apresiasi yang baik dari para nasabah terhadap kemudahan menerima masukan.
6. Beberapa unsur kelemahan yang ditemukan diantaranya seperti kelemahan dalam luas jaringan pelayanan, terlalu berhati-hati dalam menjangkau pasar, kelemahan dalam hal keramahan terhadap nasabah, kegiatan promosi yang kurang maksimal, dan pemahaman terhadap pangsa pasar yang kurang.
 7. Dari hasil terdapat 4 unsur ancaman yang harus diantisipasi oleh P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang seperti pengembangan teknologi yang gencar dilakukan oleh BPR lain, banyaknya jumlah BPR lain, dampak perkembangan usaha dan industri, dan pengaruh kondisi politik dan keamanan daerah terhadap strategi pemasaran.

B. Saran

Bedasarkan kesimpulan di atas dan pembahasan terhadap analisis posisi bisnis pada P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan upaya untuk sesegera mungkin mendiversifikasi produk dan jasa layanan agar lebih kompetitif dan memiliki daya saing di pasar.
2. Menentukan strategi harga jual produk agar kompetitif dan menarik.
3. Atas dasar momentum yang tepat serta kajian yang berkaitan dengan pembukaan jaringan kantor kas di Kabupaten Malang, P.T. BPR Nusamba Wlingi Cabang Kepanjen Malang hendaknya mengambil langkah dan pertimbangan segera dalam pelaksanaan pembukaan kantor jaringan baru.
4. Melakukan kegiatan promosi dengan lebih gencar dengan tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkan, tetapi lebih kepada bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan langsung (*personal selling*), promo penjualan (*sales promotion*), PR (*publik relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan publikasi.
5. Mempercepat pengembangan jasa dan pelayanan secara fleksibel dan efisien khususnya di bidang teknologi.
6. Memperbesar dan memperkuat tim marketing, disertai perbaikan sistim dan strategi pemasarannya.
7. Memberikan bukti kualitas pelayanan yang tercermin dari penampilan fisik dengan memperbaiki dan memperindah kantor khususnya ruang

MILIK PERPUSTAKAAN
STIE KESUMA NEGARA BLITAR

tunggu dan ruang transaksi nasabah agar dapat memberikan kenyamanan bagi nasabah.