

Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Menggunakan Matriks Ansoff Pada Bank Mandiri Cabang Banjarnegara

Hesti Sabana¹, Nesha Ismaya², Alfath Shofa Nandisa³, Yoiz Shofwa Shafrani⁴

¹⁻⁴UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, Indonesia

Alamat: JL. A. Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53126

Korespondensi penulis: 224110202064@mhs.uinsaizu.ac.id

Abstract. *This study investigates the business development strategies of Bank Mandiri's Banjarnegara Branch, employing the Ansoff Matrix as the primary analytical framework. It addresses the challenge of designing and implementing growth strategies amid intense banking industry competition and specific local conditions, including limited digital infrastructure and unique customer characteristics. The research aimed to describe the application of the four Ansoff Matrix strategies—market penetration, market development, product development, and diversification—within the branch's operational context. A qualitative descriptive methodology was adopted, utilizing interviews, observation, and document analysis for data collection. Findings indicate that the Banjarnegara Branch executed a market penetration strategy via active promotion and enhanced services; a market development strategy by partnering with customers as mini ATM agents; a product development strategy guided by customer needs surveys; and a diversification strategy characterized by stringent risk mitigation. This study concludes that a structured application of the Ansoff Matrix can effectively support bank branches in navigating competition and capitalizing on business growth opportunities in non-metropolitan regions.*

Keywords: *Business development strategy, Ansoff Matrix, Bank Mandiri, Banjarnegara, Banking.*

Abstrak. Penelitian ini membahas strategi pengembangan bisnis pada Bank Mandiri Cabang Banjarnegara dengan menggunakan Matriks Ansoff sebagai alat analisis utama. Permasalahan yang diangkat adalah bagaimana cabang ini merancang dan mengimplementasikan strategi pertumbuhan di tengah persaingan industri perbankan dan tantangan lokal, seperti keterbatasan infrastruktur digital dan karakteristik nasabah. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan penerapan keempat strategi Matriks Ansoff, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi, dalam konteks operasional cabang. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Mandiri Cabang Banjarnegara menerapkan strategi penetrasi pasar melalui promosi aktif dan peningkatan layanan, strategi pengembangan pasar dengan menggandeng nasabah sebagai mitra mini ATM, strategi pengembangan produk melalui survei kebutuhan nasabah, serta strategi diversifikasi dengan mitigasi risiko yang ketat. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa penerapan Matriks Ansoff secara terstruktur mampu membantu cabang dalam menghadapi persaingan dan mengoptimalkan peluang pertumbuhan bisnis di wilayah non-metropolitan.

Kata kunci: Strategi pengembangan bisnis, Matriks Ansoff, Bank Mandiri, Banjarnegara, perbankan.

1. LATAR BELAKANG

Industri perbankan syariah di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, yang mana industri ini telah dimulai sejak awal 1990an dan telah beroperasi di negara ini lebih dari tiga puluh tahun (Shella Angelica Valentine, 2024). Setiap aspek perbankan termasuk bank,

termasuk organisasinya, operasinya, dan bagaimana operasinya dilakukan (Aulawi & Sheilawati, 2023; Susanto et al., 2023). Perbankan juga merupakan lembaga fasilitator yang menghubungkan pemilik dana yang berlebihan dengan pengguna dana yang kekurangan yang menjadikan kepercayaan (trust) sebagai hal yang utama dalam menjalankan kegiatan usahanya (Nathanian et al., 2023). Dalam dunia perbankan yang semakin kompetitif, strategi pengembangan bisnis menjadi elemen penting untuk mempertahankan keberlanjutan dan meningkatkan daya saing. Perubahan preferensi nasabah, perkembangan teknologi digital, serta dinamika ekonomi nasional dan global menuntut perbankan untuk terus beradaptasi dan merancang strategi pertumbuhan yang tepat. Tanpa strategi yang jelas, bank berisiko kehilangan pasar, stagnasi pertumbuhan, atau bahkan mengalami penurunan kinerja.

Salah satu lembaga keuangan yang memainkan peran yang signifikan dalam perekonomian suatu negara adalah bank, yang menyediakan layanan yang sangat penting untuk memajukan ekonomi (Dalimunthe & Lubis, 2023; Dwi Ceysa et al., 2024). sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia, Bank Mandiri percaya bahwa lanskap perbankan Indonesia akan terus berubah dengan teknologi digital karena aktivitas masyarakat semakin beralih ke saluran digital (Bank Mandiri, 2021). Bank Mandiri adalah bagian dari BUMN memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui penyediaan berbagai produk dan layanan keuangan. Dengan jaringan cabang yang luas dan inovasi produk yang berkelanjutan, Dengan aset lebih dari Rp 600 triliun, Bank Mandiri adalah bank terbesar di Indonesia dengan 21 ribu pekerja yang bekerja di 1000 kantor dalam negeri dan 6 perwakilan dan kantor luar negeri serta 56 kelompok (Rurkinantia et al., 2023).

Cabang Banjarnegara dipilih sebagai studi kasus dalam artikel ini karena merupakan representasi dari cabang di wilayah non-metropolitan yang menghadapi tantangan dan peluang yang khas, seperti keterbatasan infrastruktur digital, karakteristik nasabah lokal, serta persaingan dengan lembaga keuangan lain, termasuk bank daerah dan koperasi. Oleh karena itu, menarik untuk dianalisis bagaimana cabang ini mengembangkan strategi bisnisnya agar tetap relevan dan bertumbuh di tengah kondisi tersebut.

Salah satu alat analisis strategis yang digunakan dalam kajian ini adalah Matriks Ansoff, Matriks ansoff adalah sebuah kerangka kerja untuk membantu

memidentifikasi peluang bisnis dan membuat perencanaan strategi bisnis, dibantu matriks ansoff diimplementasikan terhadap peningkatan penjualan produk unggulan mandiri yang di pasarkan dengan berbagai iklan, peningkatan layanan, dan pengembangan produk lanjutan (SHELEMO, 2023). Matriks ansoff sebuah model yang membantu organisasi dalam menentukan arah pertumbuhan melalui empat strategi utama: penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi (Setiawan et al., 2022). Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang sistematis mengenai opsi-opsi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan secara efektif oleh Bank Mandiri Cabang Banjarnegara.

2. KAJIAN TEORITIS

Pada awalnya, istilah "strategi" digunakan dalam militer, yang berarti "cara" untuk memenangkan perang dengan menggunakan seluruh sumber daya dan kekuatan yang tersedia. Strategi merupakan suatu perusahaan sangat penting; tanpa strategi, perusahaan tidak akan dapat mencapai tujuan mereka (Aulawi & Sheilawati, 2023; Kurniawati et al., 2022). Dalam konteks ini, strategi dianggap sebagai seni merencanakan perang atau “seni memimpin pasukan untuk menghadapi musuh di medan perang dengan kondisi yang menguntungkan”. Strategi pengembangan bisnis adalah proses perencanaan jangka panjang yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui perluasan pasar, pengembangan produk, peningkatan hubungan pelanggan, dan penguatan posisi kompetitif. Strategi ini menggambarkan harapan perusahaan terhadap dampak operasi pemasaran dan program lain terhadap permintaan produk di pasar sasaran tertentu. Menurut Wheelen dan Hunger (2015), strategi pengembangan bisnis merupakan kombinasi dari tindakan-tindakan yang bersifat proaktif dan terencana untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Strategi ini penting karena membantu perusahaan dalam mengidentifikasi peluang, meminimalkan risiko, dan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks industri jasa seperti perbankan, strategi pengembangan bisnis juga berperan dalam meningkatkan kepuasan nasabah, memperluas jangkauan layanan, dan memperkuat loyalitas pasar.

Matriks Ansoff yang diperkenalkan oleh Igor Ansoff pada tahun 1957, adalah alat yang berguna untuk merumuskan strategi pertumbuhan (Berutu, 2025). Matriks ini membagi strategi pertumbuhan menjadi empat kuadran utama sebagai berikut:

1. Penetrasi Pasar (*Market Penetration*)

Karena tidak perlu lagi mengembangkan produk, strategi ini memiliki resiko rendah. Dengan kata lain, karena pasarnya sudah ada, tidak perlu melakukan riset pasar yang mahal (Imelda et al., 2022). Tujuannya adalah memperbesar pangsa pasar dengan menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada atau menarik pelanggan pesaing. Strategi ini dianggap paling aman dan berisiko rendah karena tidak melibatkan perubahan produk atau pasar baru. Cara yang umum dilakukan meliputi promosi intensif, penyesuaian harga, dan peningkatan distribusi.

2. Pengembangan Pasar (*Market Development*)

Strategi ini bertujuan untuk memasuki pasar baru dengan produk yang sudah ada. Perusahaan mencari segmen pasar baru, baik secara geografis, demografis, atau segmen lain yang belum terjangkau (Nadya, 2020). Strategi ini cocok untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan tanpa mengubah produk inti. Contohnya adalah ekspansi ke pasar luar negeri atau penggunaan saluran distribusi baru.

3. Pengembangan Produk (*Product Development*)

Salah satu strategi ini adalah membuat produk baru atau mengubah produk yang sudah ada untuk dijual di pasar yang sudah ada. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah atau meningkatkan daya saing produk di pasar yang sama (Nabil et al., 2025). Contohnya adalah peluncuran varian produk baru yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen saat ini (Rabbani & Fasa, 2025).

4. Diversifikasi (*Diversification*)

Mencari dan mengembangkan produk baru atau pasar untuk meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas adalah tujuan dari strategi ini (Fadli et al., 2023). Contohnya adalah perusahaan teknologi yang mulai memasuki bisnis hiburan atau perbankan yang mengembangkan layanan

non-keuangan. Strategi ini memerlukan investasi besar dan analisis pasar yang mendalam.

Industri perbankan saat ini tengah menghadapi berbagai tantangan dan perubahan yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan persaingan yang semakin ketat. Salah satu tren utama adalah digitalisasi layanan perbankan, yang memungkinkan bank untuk menawarkan produk dan layanan secara lebih efisien melalui platform digital seperti mobile banking, internet banking, dan aplikasi pembayaran. Selain itu, perkembangan fintech (financial technology) juga memberikan tantangan baru, karena banyak perusahaan non-bank yang menawarkan layanan keuangan dengan teknologi yang lebih canggih dan fleksibel. Hal ini membuat bank tradisional harus berinovasi agar tetap relevan. Di sisi lain, regulasi yang semakin ketat juga mempengaruhi cara bank menjalankan operasionalnya, seperti peraturan tentang perlindungan data pribadi dan keamanan siber. Semua perubahan ini memaksa bank untuk adaptif, tidak hanya dalam hal produk tetapi juga dalam hal model bisnis dan strategi operasional.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, bank-bank di Indonesia umumnya mengadopsi berbagai strategi untuk tetap kompetitif. Salah satu strategi yang banyak diterapkan adalah digitalisasi layanan, di mana bank meningkatkan kapabilitas aplikasi mobile dan platform digital lainnya untuk memberikan kenyamanan lebih bagi nasabah (Abubakar & Handayani, 2022). Selain itu, pengembangan produk baru juga menjadi fokus utama, di mana bank berinovasi dengan menawarkan produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah modern, seperti produk pinjaman mikro atau investasi berbasis teknologi. Strategi lainnya adalah kemitraan dengan fintech atau perusahaan teknologi untuk memperluas layanan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Bank juga semakin mengedepankan peningkatan pengalaman nasabah dengan meningkatkan kualitas layanan, baik secara langsung melalui cabang ataupun melalui layanan customer service digital. Tak kalah penting, pengelolaan risiko yang lebih baik juga menjadi kunci, karena meningkatnya potensi risiko yang timbul seiring dengan adanya layanan baru dan semakin kompleksnya pasar yang dilayani.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam terkait penerapan Matriks Ansoff dalam strategi pengembangan bisnis di Bank Mandiri Cabang Banjarnegara. Metode ini digunakan untuk mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai suatu fenomena pada titik waktu tertentu.

Lokasi penelitian adalah Bank Mandiri Cabang Banjarnegara, dipilih karena perannya yang strategis dalam implementasi strategi bisnis di tingkat lokal. Subjek penelitian meliputi individu-individu yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan langsung dalam perumusan dan pelaksanaan strategi pengembangan bisnis cabang. Informan kunci terdiri dari: (1) Pimpinan Cabang atau Manajer yang bertanggung jawab atas perencanaan strategis; (2) Beberapa Staf Pemasaran atau Pengembangan Bisnis yang terlibat aktif dalam implementasi strategi di lapangan; dan (3) Sejumlah nasabah Bank Mandiri Cabang Banjarnegara, khususnya mereka yang telah lama menjadi nasabah atau yang terlibat dalam program kemitraan (seperti agen mini ATM), untuk mendapatkan perspektif dari sisi pengguna layanan.

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara Mendalam: Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan para informan terpilih. Sebuah pedoman wawancara disiapkan untuk memandu jalannya diskusi, mencakup pertanyaan-pertanyaan terkait persepsi dan pengalaman informan mengenai implementasi keempat strategi Matriks Ansoff (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi), tantangan yang dihadapi, serta faktor pendukung keberhasilan di Bank Mandiri Cabang Banjarnegara.
2. Observasi Langsung: Observasi non-partisipan dilakukan di lingkungan Bank Mandiri Cabang Banjarnegara untuk mengamati secara langsung aktivitas operasional harian, interaksi staf dengan nasabah, tampilan materi promosi produk, serta suasana layanan secara umum yang relevan dengan strategi pengembangan bisnis. Periode observasi disesuaikan untuk menangkap berbagai dinamika yang representatif.
3. Studi Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menganalisis dokumen-dokumen internal yang relevan (jika dapat diakses

dan diizinkan oleh pihak bank), brosur produk, laporan tahunan publik Bank Mandiri, serta materi publikasi lainnya yang dapat memberikan konteks dan data pendukung penelitian.

Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data kualitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Reduksi Data: Proses menyaring, meringkas, dan mengorganisir seluruh data yang terkumpul (transkrip wawancara, catatan lapangan hasil observasi, dan ringkasan dokumen) untuk difokuskan pada informasi yang relevan dengan pertanyaan penelitian.
2. Penyajian Data: Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk narasi deskriptif yang sistematis dan terstruktur, yang memudahkan pemahaman dan interpretasi terkait penerapan strategi Matriks Ansoff.
3. Penarikan Kesimpulan: Tahap interpretasi data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah dan mengungkapkan temuan-temuan kunci terkait strategi pertumbuhan yang diterapkan oleh Bank Mandiri Cabang Banjarnegara.

Validitas data dipastikan melalui teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan memverifikasi silang informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (manajer, staf, nasabah) dan metode pengumpulan data (wawancara, observasi, dokumentasi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam dengan pihak-pihak terkait di Bank Mandiri Cabang Banjarnegara, diketahui bahwa cabang ini telah secara aktif mengimplementasikan keempat strategi dalam Matriks Ansoff untuk pengembangan bisnisnya.

1. Strategi Penetrasi Pasar

Dilakukan dengan meningkatkan penjualan produk-produk unggulan yang sudah ada kepada nasabah eksisting maupun potensial di pasar Banjarnegara. Upaya ini diwujudkan melalui berbagai saluran promosi, seperti pemasangan iklan lokal, pemberian hadiah (gift) untuk transaksi tertentu guna menarik minat nasabah, peningkatan berkelanjutan kualitas layanan di kantor cabang, serta penyebaran brosur informatif kepada nasabah yang datang. Presentasi langsung mengenai

produk dan layanan di lokasi calon nasabah atau komunitas juga menjadi salah satu metode promosi aktif yang digunakan.

2. Strategi Pengembangan Pasar

Bank Mandiri Cabang Banjarnegara berupaya memperluas jangkauan pasarnya dengan menggandeng nasabah yang potensial untuk menjadi mitra strategis sebagai agen mini ATM (Mandiri Agen). Langkah ini bertujuan untuk mendekatkan layanan perbankan dan memperluas distribusi produk ke wilayah atau segmen masyarakat yang sebelumnya mungkin memiliki keterbatasan akses langsung ke kantor cabang. Selain itu, bank juga terus melakukan observasi dan pemetaan terhadap kebutuhan pasar di area-area baru sebagai dasar untuk membuka peluang ekspansi lebih lanjut.

3. Strategi Pengembangan Produk

Dilakukan dengan memahami kebutuhan nasabah secara mendalam sebagai dasar untuk menciptakan produk lanjutan atau memodifikasi layanan yang sudah ada agar lebih relevan. Bank Mandiri Cabang Banjarnegara secara berkala melakukan survei atau mengumpulkan umpan balik dari nasabah untuk menggali aspirasi dan preferensi mereka terhadap layanan dan produk perbankan. Hasil survei ini menjadi input penting untuk mengidentifikasi jenis produk baru yang potensial atau fitur tambahan yang dibutuhkan, sekaligus menentukan pendekatan pemasaran yang paling efektif.

4. Strategi Diversifikasi

Dalam menerapkan strategi diversifikasi, Bank Mandiri Cabang Banjarnegara menunjukkan tingkat kehati-hatian yang tinggi dengan selalu mempertimbangkan aspek mitigasi risiko secara komprehensif. Produk atau layanan baru yang berada di luar lini bisnis utama hanya dikembangkan dan ditawarkan setelah melalui proses identifikasi kebutuhan pasar yang jelas dan analisis risiko yang matang. Tujuannya adalah agar produk yang ditawarkan benar-benar tepat sasaran, memberikan nilai tambah, dan tidak menimbulkan kerugian, baik bagi bank maupun nasabah. Mitigasi risiko ini dilakukan sejak tahap perencanaan produk, termasuk melalui identifikasi segmen nasabah yang paling membutuhkan dan paling siap menerima produk diversifikasi tersebut.

Pembahasan

Implementasi keempat strategi Matriks Ansoff oleh Bank Mandiri Cabang Banjarnegara menunjukkan upaya adaptif dan proaktif dalam menghadapi dinamika pasar perbankan di wilayah non-metropolitan. Pilihan strategi ini tidak hanya bertujuan untuk pertumbuhan, tetapi juga untuk mempertahankan relevansi dan daya saing.

Strategi penetrasi pasar yang intensif melalui promosi dan peningkatan layanan adalah langkah fundamental untuk memaksimalkan potensi pasar yang sudah ada. Hal ini sejalan dengan teori bahwa penetrasi pasar merupakan strategi dengan risiko paling rendah, namun membutuhkan investasi dalam pemasaran dan kualitas layanan untuk menarik pelanggan dari pesaing atau meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Keberhasilan strategi ini di Cabang Banjarnegara akan sangat bergantung pada pemahaman mendalam terhadap perilaku nasabah lokal dan efektivitas saluran promosi yang digunakan.

Pengembangan pasar melalui kemitraan dengan agen mini ATM adalah langkah cerdas untuk menjangkau area geografis dan segmen demografis yang lebih luas tanpa harus membuka kantor cabang baru secara masif. Model keagenan ini tidak hanya memperluas titik layanan tetapi juga dapat meningkatkan inklusi keuangan di daerah-daerah yang mungkin underserved. Tantangan dalam strategi ini terletak pada pengelolaan kualitas layanan agen, memastikan kepatuhan, dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan melalui pihak ketiga.

Pendekatan customer-centric dalam pengembangan produk, yang didasarkan pada survei kebutuhan nasabah, sangat penting di era persaingan saat ini. Kemampuan untuk merespons kebutuhan pasar dengan cepat melalui inovasi produk atau layanan yang relevan akan menjadi keunggulan kompetitif. Di wilayah seperti Banjarnegara, pengembangan produk mungkin perlu mempertimbangkan tingkat literasi digital dan keuangan masyarakat, sehingga produk yang ditawarkan mudah dipahami dan digunakan.

Sikap hati-hati dalam diversifikasi mencerminkan pemahaman manajemen risiko yang baik. Meskipun diversifikasi dapat membuka sumber pendapatan baru, risikonya juga lebih tinggi. Fokus pada mitigasi risiko sejak awal, seperti yang dilakukan Bank Mandiri Cabang Banjarnegara, adalah krusial untuk memastikan bahwa setiap langkah

diversifikasi didasarkan pada analisis yang kuat dan potensi pasar yang nyata, bukan sekadar mengikuti tren.

Bank Mandiri Cabang Banjarnegara menyadari bahwa tantangan terbesar saat ini adalah semakin luasnya pasar produk perbankan dan meningkatnya persaingan antar bank maupun dengan lembaga keuangan non-bank. Oleh karena itu, manajemen cabang secara konsisten berupaya menekan risiko seminimal mungkin agar tidak terjadi kegagalan produk di pasar. Keberhasilan jangka panjang akan bergantung pada kemampuan cabang untuk terus memantau perubahan lingkungan bisnis, mengevaluasi efektivitas strategi yang berjalan, dan melakukan penyesuaian yang diperlukan secara cepat dan tepat.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi pengembangan bisnis Bank Mandiri Cabang Banjarnegara menggunakan Matriks Ansoff, dapat disimpulkan bahwa keempat strategi pertumbuhan (penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan diversifikasi) diterapkan secara terstruktur dan saling melengkapi:

1. Penetrasi pasar difokuskan pada intensifikasi promosi dan peningkatan kualitas layanan untuk memaksimalkan penjualan produk yang sudah ada kepada nasabah eksisting dan potensial di Banjarnegara.
2. Pengembangan pasar diwujudkan dengan memperluas jangkauan layanan melalui kemitraan strategis, seperti program agen mini ATM, untuk menjangkau segmen pasar baru.
3. Pengembangan produk dilakukan berdasarkan pemahaman mendalam atas kebutuhan nasabah melalui survei dan observasi, guna menciptakan produk atau layanan yang lebih relevan dan bernilai tambah.
4. Diversifikasi dijalankan dengan pendekatan yang sangat hati-hati, didahului identifikasi kebutuhan pasar yang jelas dan mitigasi risiko yang komprehensif untuk memastikan kesesuaian produk dan mengurangi potensi kegagalan.

Secara keseluruhan, penerapan Matriks Ansoff yang adaptif ini membantu Bank Mandiri Cabang Banjarnegara dalam menghadapi persaingan dan mengoptimalkan peluang pertumbuhan bisnis di wilayah non-metropolitan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran diajukan:

Bagi Manajemen Bank Mandiri Cabang Banjarnegara:

1. **Memperdalam Analisis Data Nasabah**
Mengoptimalkan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku dan preferensi nasabah secara lebih granula, sehingga strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk dapat lebih tersegmentasi dan personal.
2. **Evaluasi dan Pengembangan Program Keagenan**
Melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas dan jangkauan agen mini ATM, serta menjajaki potensi perluasan program kemitraan dengan model lain yang relevan dengan kondisi lokal untuk mendukung pengembangan pasar.
3. **Inovasi Produk Digital Inklusif**
Mempertimbangkan pengembangan atau adaptasi produk digital yang lebih mudah diakses dan digunakan oleh masyarakat dengan berbagai tingkat literasi digital, termasuk pemanfaatan teknologi yang lebih sederhana namun efektif untuk transaksi dasar di area dengan keterbatasan konektivitas.
4. **Program Literasi Keuangan Berkelanjutan**
Meningkatkan intensitas dan jangkauan program edukasi dan literasi keuangan bagi masyarakat Banjarnegara untuk meningkatkan pemahaman dan pemanfaatan produk perbankan, yang secara tidak langsung akan mendukung keberhasilan strategi pengembangan produk dan pasar.

Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. **Studi Komparatif Antar Cabang/Bank**
Melakukan penelitian serupa di cabang Bank Mandiri lainnya atau bank kompetitor di wilayah non-metropolitan yang berbeda untuk mendapatkan perspektif perbandingan dan mengidentifikasi praktik terbaik.
2. **Pendekatan Kuantitatif Tambahan**

Melengkapi temuan kualitatif ini dengan penelitian kuantitatif untuk mengukur dampak spesifik dari masing-masing strategi terhadap indikator kinerja kunci, seperti pertumbuhan pangsa pasar, profitabilitas, atau akuisisi nasabah baru.

3. Fokus pada Dampak Digitalisasi

Menganalisis secara lebih mendalam bagaimana adopsi teknologi digital secara spesifik memengaruhi implementasi dan keberhasilan masing-masing kuadran strategi Ansoff di cabang perbankan daerah.

4. Studi Longitudinal

Melakukan penelitian lanjutan secara longitudinal untuk mengamati evolusi strategi pengembangan bisnis Bank Mandiri Cabang Banjarnegara seiring dengan perubahan kondisi pasar, teknologi, dan regulasi dalam beberapa tahun ke depan.

DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, L., & Handayani, T. (2022). Penguatan Regulasi: Upaya Percepatan Transformasi Digital Perbankan Di Era Ekonomi Digital. *Masalah-Masalah Hukum*, 51(3), 259–270. <https://doi.org/10.14710/mmh.51.3.2022.259-270>
- Aulawi, H., & Sheilawati, S. N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha Distributor Ikan Basah dan Analisis Kelayakan Finansial. *Jurnal Kalibrasi*, 21(1), 63–73. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.21-1.1167>
- Bank Mandiri. (2021). Laporan Tahunan Bank Mandiri 2021. *Bank Mandiri*, 29–33. <https://bankmandiri.co.id/web/ir/annual-reports>
- Berutu, F. (2025). *Analisis Strategi Pada Toko Dwinta Cake Menggunakan Model Ansoff Matrix*. 2(1), 1940–1947.
- Dalimunthe, N., & Lubis, N. K. (2023). Peran Lembaga Perbankan terhadap Pembangunan Ekonomi: Fungsi dan Tujuannya dalam Menyokong Ketenagakerjaan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 8(30), 956–963. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/20997%0Ahttps://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/download/20997/7132>
- Dwi Ceysa, S., Demar Putri, J., Putri, D. A., & Siswajanthi, F. (2024). *Peranan Perbankan dalam Perekonomian Indonesia*. 8, 25959–25964.
- Fadli, M. H., Widodo, R., & Yani, R. M. (2023). Implementasi Strategi Diversifikasi di Lembaga Pendidikan Diniyyah Al Azhar (DIAZ) Jambi. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 5(1), 9–13. <https://doi.org/10.15642/japi.2023.5.1.9-13>
- Imelda, M., Hendriyani, C., & Ruslan, B. (2022). Analisis Strategi Branding

- Menggunakan Ansoff Matriks Dalam Menarik Minat Calon Mahasiswa Baru Universitas Katolik Parahyangan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 172–179. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i1.259>
- Kurniawati, R., Aulawi, H., & Rismawati, S. (2022). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode Business Model Canvas (BMC) dan Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM). *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 93–101. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.20-2.1152>
- Nabil, M., Ayyubi, H., & Mukhsin, M. (2025). *Analisis Pengaruh Penerapan Prinsip Syariah dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Keuangan Bank Syariah di Indonesia*.
- Nadya, I. (2020). Analisis Strategi Pembiayaan Koperasi Syariah Dengan Akad Mudharabah Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Tahun 2016-2018 Pada Btm Bimu Sukarame Di Bandar Lampung. *Skripsi*, 77.
- Nathania, S. A., Abubakar, L., & Handayani, T. (2023). Implikasi Hukum Pemanfaatan Open Application Programming Interface Terhadap Layanan Perbankan Dikaitkan Dengan Ketentuan Perbankan Digital. *Jurnal Poros Hukum Padjadjaran*, 4(2), 244–259. <https://doi.org/10.23920/jphp.v4i2.1209>
- Rabbani, A., & Fasa, M. I. (2025). *INOVASI PRODUK PERBANKAN RAMAH LINGKUNGAN : STUDI PADA BANK YANG MENERAPKAN GREEN BANKING INNOVATION OF ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BANKING PRODUCTS : A STUDY OF BANKS IMPLEMENTING GREEN BANKING*. 917–923.
- Rurkinantia, A., Ahmad, B., Rahayu, M. T., Suhendi, R. H., & Silaen, T. S. (2023). *IDENTIFIKASI CORE BUSINESS FUNCTION E-BUSINESS INDUSTRIAL BANK (STUDI KASUS : BANK MANDIRI)*. 19(April).
- Setiawan, A., Herwinda, W., & Abdul Majid, S. (2022). Strategi Distribusi Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Pt.Wahana Multi Logistik Di Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 1(5), 1133–1138. <https://doi.org/10.59188/jcs.v1i5.145>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Title. *Nucl. Phys.*, 13(1), 104–116.
- Shella Angelica Valentine. (2024). Analisis Manajemen Strategis Dan Manajemen Risiko Terhadap Bank Mandiri Syariah. *Anggaran : Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 145–158. <https://doi.org/10.61132/anggaran.v2i2.569>
- Susanto, A., Novita, A., & Alatas, D. (2023). Analisis Perkembangan Perbankan Syariah Di Kabupaten Subang. *Jurnal Perbankan Syariah Indonesia (JPSI)*, 2(1), 36–45. <https://doi.org/10.57171/jpsi.v2i1.70>

