

Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Basung

Fani Delya Putri

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email Penulis: *fanidelyaputri1153@gmail.com*

Jon Kenedi

Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Email Penulis: *jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id*

Abstract

Growth of customers for pension financing products at PT. BSI KCP Lubuk Basung from 2021-2023 has increased every year, however the difference in the number of vulnerable customers per year is very small and the total annual contract value has still not reached the bank's target. Therefore, this research aims to formulate strategies or methods that should be carried out by PT. BSI KCP Lubuk Basung in increasing the number of customers for pension financing products. Moreover, there are many similar institutions that offer similar financing products at locations between nearby banks, so competition in marketing will definitely get tighter. The method used in this research is descriptive quantitative with a field approach whose object is events that occurred at the research site and uses data collection techniques through observation, interviews and documentation. Meanwhile, the data analysis methods used in this research are SWOT analysis, IFE & EFE matrix analysis, SWOT matrix analysis, and total score weight analysis. From the results of the research carried out, strategies that can be implemented to increase the number of customers for pension financing products at PT. BSI KCP Lubuk Basung uses the SO strategy, namely developing pension financing products by utilizing available technology and relying on skilled human resources. Increasing promotions through various media and direct outreach (door-to-door). Improving the quality of service to customers with professional service. Strengthening the brand while maintaining sharia values as the main identity.

Kata kunci: Marketing Strategy, SWOT Analysis, Pension Financing Products

Abstrak

Pertumbuhan nasabah produk pembiayaan pensiun di PT. BSI KCP Lubuk Basung dari tahun 2021-2024 mengalami peningkatan pertahunnya, tetapi selisih jumlah nasabah pertahun rentan sangat kecil dan jumlah nilai kontrak pertahun masih belum mencapai target bank. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi yang dapat diterapkan oleh PT. BSI KCP Lubuk Basung dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan pensiun. Dalam konteks yang semakin kompetitif ini, di mana berbagai lembaga keuangan menawarkan produk serupa dan berlokasi di area yang saling berdekatan, sangat diperlukan pendekatan yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan lapangan untuk mengamati fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang diterapkan meliputi analisis SWOT, analisis

matriks IFE dan EFE, serta analisis matriks SWOT dan total bobot skor. Berdasarkan analisis yang dilakukan, strategi-strategi tertentu dapat diterapkan oleh PT. BSI KCP Lubuk Basung untuk meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun secara signifikan dengan menggunakan strategi SO yaitu mengembangkan produk pembiayaan pensiun dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia dan mengandalkan SDM yang terampil. Meningkatkan promosi melalui berbagai media serta sosialisasi secara langsung (door-to-door). Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan pelayanan yang professional. Memperkuat merek dengan tetap menjaga nilai syariahnya sebagai identitas utama.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Produk Pembiayaan Pensiun

A. Pendahuluan

Bank syariah memiliki peran yang sangat penting dalam sistem keuangan, baik di tingkat global maupun domestik. Bank syariah di Indonesia tumbuh sangat cepat dalam setahun terakhir karena makin banyak orang yang ingin menggunakan keuangan yang sesuai dengan syariah. Namun, bank syariah menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produk dan layanannya, terutama karena persaingan yang ketat dengan bank konvensional yang lebih mapan serta memiliki sumber daya yang lebih besar. Bank konvensional menawarkan produk serupa dengan berbagai kemudahan dan teknologi yang lebih canggih, sehingga bank syariah harus berupaya lebih keras dalam menarik minat nasabah. Oleh karena itu, diperlukan pemantauan dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Ini penting supaya strategi yang dipakai bisa membuat bank syariah lebih menarik dan punya banyak nasabah, apalagi sekarang saingannya banyak.

Pemasaran yang baik sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan perlu menganalisis kondisi internal dan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selain itu, strategi pemasaran yang ada perlu dievaluasi secara berkala agar tetap sesuai dengan perubahan pasar. Hasil dari evaluasi ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk menentukan apakah strategi yang ada perlu disesuaikan atau bahkan diganti sepenuhnya. Evaluasi ini juga berperan sebagai pijakan utama dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang¹. Singkatnya, strategi pemasaran sangat penting untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah, terutama dalam produk pembiayaan pensiun.

¹ Muhammad Abdhad, "Analisis Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah Banjarbar," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 5, no. 1 (2019): 1-14.

Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Lubuk Basung menawarkan berbagai pembiayaan, termasuk pembiayaan pensiun yang dirancang untuk membantu individu dan perusahaan mempersiapkan masa pensiun. Program ini bertujuan untuk memastikan tersedianya dana atau manfaat yang mencukupi guna memenuhi kebutuhan hidup di masa pensiun². Dana ini dapat dimanfaatkan untuk berbagai keperluan, seperti mendirikan usaha yang telah direncanakan sebelum pensiun atau memenuhi kebutuhan konsumtif lainnya. Dengan kata lain, pembiayaan pensiun membantu individu merencanakan keuangan mereka di masa tua, baik untuk kegiatan produktif seperti berwirausaha maupun untuk kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Nindi Okta Meidela, pertumbuhan nasabah pembiayaan pensiun di BSI KCP Lubuk Basung mengalami peningkatan setiap tahunnya, namun demikian, laju pertumbuhannya masih tergolong rendah. Selain itu, nilai kontrak pembiayaan pensiun per-tahun belum mencapai target yang ditetapkan oleh bank dan bahkan mengalami penurunan dari 2021 hingga 2024. Data lebih lanjut mengenai jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pensiun akan dipaparkan di bawah ini.

Tabel 1
Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun
Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Nilai Kontrak (Rp)
1.	2021	23	5.843.000.000
2.	2022	29	5.056.000.000
3.	2023	33	4.188.000.000
4.	2024	39	5.124.000.000

Sumber: Hasil wawancara dengan Nindi Okta Meidela, Consumer Banking Relationship Manager (CBRM) di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung, pada Tanggal 31 Agustus 2024.

Berdasarkan data pada Tabel 1, jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2024. Pada tahun 2021, jumlah nasabah tercatat 23 orang, kemudian meningkat menjadi 29 nasabah pada 2022, meningkat kembali mencapai 33 nasabah pada 2023, dan makin meningkat menjadi 39 nasabah pada tahun 2024. Meskipun

² Bambang Sudibyo, *Pembiayaan Pensiun* (Jakarta: Universitas Indonesia, 2017).

mengalami pertumbuhan, kenaikannya tergolong kecil, dengan tambahan hanya 6 nasabah dari 2021 ke 2022, 4 nasabah dari 2022 ke 2023, dan 6 nasabah dari 2023 ke 2024.

Selain itu, nilai kontrak pembiayaan pensiun justru mengalami penurunan selama periode 2021 hingga 2023 dan hanya naik sedikit dari tahun 2023 ke 2024 serta belum mencapai target yang ditetapkan oleh bank, yakni Rp. 12 miliar per-tahun. Diduga penurunan ini disebabkan kurangnya minat nasabah terhadap nilai kontrak yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan jumlah nasabah dan nilai kontrak produk pembiayaan pensiun di BSI KCP Lubuk Basung, mengingat ketatnya persaingan pasar.

B. Landasan Teori

Pengertian Penjualan Produk Bank

Penjualan produk bank merupakan suatu proses yang terdiri dari promosi dan distribusi produk keuangan. Proses ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan finansial nasabah dan pada akhirnya mencapai target bisnis yang telah ditetapkan oleh bank ³.

Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan berbagai aktivitas guna menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang saling menguntungkan. Tujuan utama dari strategi ini adalah memperoleh keuntungan bagi unit bisnis ⁴.

Pengertian Nasabah

Nasabah adalah individu atau badan usaha yang menyimpan dana di bank berdasarkan perjanjian. Nasabah juga dapat memanfaatkan fasilitas kredit dan pembiayaan sesuai prinsip syariah ⁵.

Produk Pembiayaan Pensiun

Tujuan dari pembiayaan pensiun adalah untuk memberikan jaminan finansial kepada individu setelah mereka tidak lagi bekerja. Di Indonesia, hal ini diwujudkan melalui pengumpulan dana dari iuran pekerja, pemberi kerja, dan kadang-kadang negara, yang kemudian dikelola oleh lembaga pensiun ⁶. Pembiayaan pensiun adalah

3 Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016).

4 Marissa Grace Haque-Fawzi, *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi* (Banten: Pascal Books, 2021).

5 Asep Rozali, "Prinsip Mengenal Nasabah Dalam Praktik Perbankan," *Jurnal Wawasan Hukum* 24, no. 01 (2011): 304.

6 Ahmad Fauzi, *Sistem Pembiayaan Jaminan Sosial* (Jakarta: Gramedia, 2008).

program bagi ASN/PNS, TNI, dan POLRI yang telah memasuki masa pensiun. Sebagai jaminan, digunakan Surat Keputusan Pensiun. Produk ini bertujuan untuk membantu para pensiunan dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka setelah tidak lagi bekerja. Dana dari pembiayaan pensiun dapat digunakan untuk berbagai keperluan, termasuk mewujudkan rencana membuka usaha yang telah dipikirkan sebelum masa pensiun, atau untuk memenuhi kebutuhan konsumtif sehari-hari.

Adapun ketentuannya yaitu :

- a. ASN/PNS dengan masa kerja minimal 5 tahun (60 bulan) sebelum pensiun yang bekerja di instansi pemerintah dan telah payroll atau memiliki perjanjian kerja sama (PKS) dengan BSI memenuhi syarat untuk pembiayaan pensiun.
- b. ASN/PNS dengan sisa masa kerja kurang lebih 2 tahun (24 bulan) sebelum pensiun yang bekerja di instansi pemerintah, baik yang sudah maupun belum payroll atau ber-PKS dengan BSI, memenuhi syarat untuk pembiayaan pensiun.

Target pasar pembiayaan pensiun BSI adalah janda pensiunan ASN/PNS (pusat dan daerah), TNI/POLRI, serta pensiunan BUMN/BUMD. Syaratnya adalah 10 tahun menjelang pensiun. Pinjaman hingga 800 juta bagi yang payroll di BSI, dan 500 juta bagi yang tidak. Syarat pengajuan: KTP suami istri, KK, NPWP, rekening gaji 3 bulan terakhir, dan SK asli serta tidak ada biaya administrasi.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode penelitian lapangan guna mengkaji dan menjelaskan perumusan "Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun PT. BSI KCP Lubuk Basung". Data yang terkumpul akan dianalisis secara komprehensif untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung, yang berlokasi di Jalan Gajah Mada No. 327 B-D Cubadak, Lubuk Basung Agam-Sumbar 26414, selama periode Agustus 2024 hingga Februari 2025. Pemilihan lokasi dan waktu penelitian ini didasarkan pada temuan yang diperoleh selama masa magang peneliti di perusahaan tersebut, di mana teridentifikasi permasalahan terkait kurangnya strategi pemasaran yang efektif dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun.

Penelitian ini menganalisis strategi peningkatan nasabah pembiayaan pensiun di PT. BSI KCP Lubuk Basung melalui data primer dan sekunder. Dengan pendekatan

SWOT, IFE, EFE, serta matriks SWOT atau IE, penelitian ini merumuskan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan potensi perusahaan dan menghadapi persaingan 7.

D. Hasil dan Pembahasan

Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun, PT. BSI KCP Lubuk Basung

Berikut ini data yang diperoleh melalui penelitian dengan wawancara langsung bersama Ibu **Nindi Okta Meidela** (CBRM), Ibu **Nisa Ardila Asmi** (SF Pensiun), dan Bapak **Aryes Pratama** (SF Pensiun). Data akan dianalisis menggunakan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

- a. Kekuatan bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung meliputi SDM yang cukup serta kemampuan SDM yang handal dan terampil, teknologi yang cukup canggih, merek yang kuat dengan tetap menjaga nilai syariahnya, promosi yang unggul dan inovatif, hubungan baik dengan nasabah dan calon nasabah, kualitas pelayanan kepada nasabah yang sangat baik, persediaan dana yang cukup, dan akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.
- b. Kelemahan bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung meliputi jatuh tempo nasabah pembiayaan pensiun maksimal 75 tahun, penyebaran PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung yang masih sedikit, dan keterbatasan pemahaman pegawai tentang perbankan syariah secara detail.
- c. Peluang bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung meliputi kondisi penduduk di Lubuk Basung dan sekitarnya yang mayoritas beragama islam, wilayah promosi yang cukup luas, adanya ajakan dari nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung ke rekan-rekannya yang ada di bank lain untuk pindah ke BSI, adanya berbagai macam program untuk menunjang kegiatan calon nasabah pensiun seperti dana sponsor (contoh: biaya makan), dan masyarakat pensiun di Lubuk Basung yang cukup banyak.
- d. Ancaman bagi PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung meliputi persaingan yang cukup ketat dengan lembaga sejenis yang menawarkan produk pembiayaan serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan, payroll gaji pegawai pensiun yang sebelumnya sudah banyak di bank lain, sehingga susah

7 Hendra Cipta, Analisis SWOT: Integrasi Industri Halal Dan Perbankan Syariah Di Indonesia (Bangka Belitung: Shiddiq Press, 2020).

prosesnya untuk beralig ke BSI, dan pemahaman nasabah yang masih kurang mengenai konsep syariah.

Selanjutnya, analisis matriks IFE (berbasis kekuatan dan kelemahan) dilakukan untuk mengukur peran faktor internal perusahaan. Peran ini dihitung berdasarkan rating dan bobot yang diperoleh dari wawancara sebelumnya.

Tabel 2
Hasil Analisis Matrik IFE
Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung

NO.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Sumber daya manusia yang cukup serta kemampuan sumber daya manusia yang handal dan terampil.	0,08	3	0,24
2.	Teknologi yang cukup canggih.	0,08	3	0,24
3.	Merek yang kuat dengan tetap menjaga nilai syariahnya.	0,15	4	0,60
4.	Promosi yang unggul dan inovatif.	0,09	4	0,36
5.	Hubungan baik dengan nasabah dan calon nasabah.	0,10	3	0,30
6.	Kualitas pelayanan kepada nasabah yang sangat baik.	0,10	3	0,30
7.	Persediaan dana yang cukup.	0,08	3	0,24
8.	Akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.	0,07	3	0,21
Jumlah		0,75		2,49
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1.	Jatuh tempo nasabah pembiayaan pensiun maksimal 75 tahun.	0,05	2	0,10
2.	Penyebaran PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung yang masih sedikit.	0,12	3	0,36
3.	Keterbatasan pemahaman pegawai tentang perbankan syariah secara detail.	0,08	3	0,24
Jumlah		0,25		0,70

Total (S + W)	1,00		3,19
----------------------	-------------	--	-------------

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE yang ditampilkan dalam Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa faktor-faktor internal perusahaan menunjukkan gambaran yang cukup positif. Total nilai kekuatan yang dimiliki oleh PT. BSI KCP Lubuk Basung tercatat sebesar 2,49, sementara nilai kelemahan hanya mencapai 0,70. Dengan demikian, total bobot skor yang diperoleh dalam matriks IFE adalah 3,19. Angka ini menggambarkan bahwa PT. BSI KCP Lubuk Basung memiliki keunggulan internal yang signifikan dalam menghadapi tantangan yang ada.

Dengan skor yang lebih tinggi pada elemen kekuatan dibandingkan kelemahan, perusahaan berada dalam posisi yang relatif kuat untuk mengelola dan memanfaatkan faktor-faktor internal-nya secara optimal. Keberadaan kekuatan internal yang dominan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada, sehingga dapat mengoptimalkan kinerja secara keseluruhan. Faktor-faktor seperti keunggulan produk, sistem manajemen yang efisien, dan keterampilan tim yang mumpuni menjadi beberapa elemen penting yang dapat dimaksimalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik.

Melalui analisis ini, dapat disimpulkan bahwa PT. BSI KCP Lubuk Basung berada dalam posisi yang cukup menguntungkan dari segi internal, yang memungkinkan mereka untuk lebih fokus dalam memanfaatkan peluang di pasar dan mengurangi dampak dari ancaman yang ada. Pengelolaan kekuatan internal yang baik diharapkan dapat memberikan keuntungan kompetitif yang lebih besar, serta mendukung pencapaian target pertumbuhan nasabah yang lebih optimal.

Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisis matriks EFE untuk mengidentifikasi pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja bank.

Tabel 3
Hasil Analisis Matrik EFE
Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung

NO.	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Kondisi penduduk di Lubuk Basung dan sekitarnya yang mayoritas beragama islam.	0,15	4	0,60

2.	Wilayah promosi yang cukup luas.	0,15	3	0,45
3.	Adanya ajakan dari nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung ke rekan-rekannya yang ada di bank lain untuk pindah ke BSI.	0,10	4	0,40
4.	Adanya berbagai macam program untuk menunjang kegiatan calon nasabah pensiun seperti dana sponsor. (Biaya Makan)	0,10	3	0,30
5.	Masyarakat pensiun di Lubuk Basung yang cukup banyak.	0,15	4	0,60
Jumlah		0,65		2,35
Ancaman (Threats)				
1.	Persaingan yang cukup ketat dengan lembaga sejenis yang menawarkan produk pembiayaan serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan.	0,10	3	0,30
2.	<i>Payroll</i> gaji pegawai pensiun yang sebelumnya sudah banyak di bank lain, sehingga susah prosesnya untuk beralih ke BSI.	0,10	2	0,20
3.	Pemahaman nasabah yang masih kurang mengenai konsep syariah.	0,15	2	0,20
Jumlah		0,35		0,70
Total (O + T)		1,00		3,05

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

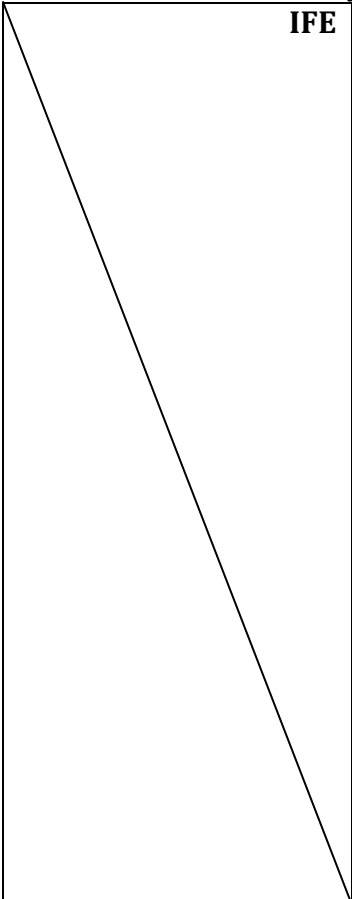
Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor eksternal, terlihat bahwa PT. BSI KCP Lubuk Basung memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang yang tersedia di pasar. Peluang yang ada, baik itu dari tren pasar, perubahan kebijakan pemerintah, atau faktor ekonomi yang mendukung, memberikan ruang yang besar bagi perusahaan untuk berkembang. Sementara itu, ancaman yang dihadapi oleh perusahaan memang ada, tetapi dampaknya bisa diminimalkan dengan pendekatan yang tepat. Meskipun ancaman tersebut tetap harus diwaspadai, perusahaan dapat lebih fokus untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada.

Keunggulan perusahaan dalam merespon faktor eksternal ini menunjukkan bahwa PT. BSI KCP Lubuk Basung mampu beradaptasi dengan baik terhadap perubahan kondisi pasar. Dalam hal ini, perusahaan dapat merespons secara cepat dan tepat terhadap kebutuhan masyarakat akan produk pembiayaan pensiun, yang semakin penting seiring dengan meningkatnya kesadaran akan perencanaan keuangan jangka panjang. Di sisi lain, perusahaan juga dapat memperkuat daya saingnya dengan menawarkan produk yang lebih menarik dan relevan, sehingga dapat mengurangi potensi ancaman dari pesaing yang ada.

Secara keseluruhan, kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal memberikan keyakinan bahwa PT. BSI KCP Lubuk Basung dapat terus tumbuh dan berkembang. Dengan strategi yang fokus pada pemanfaatan peluang dan mitigasi ancaman, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya, menarik lebih banyak nasabah, dan mencapai tujuan bisnisnya dalam jangka panjang.

Selanjutnya, penentuan posisi perusahaan dalam matriks IE akan menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang tepat pada tabel 4 di bawah ini.

Tabel 4
Matrik SWOT
Pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung

IFE	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
	<ul style="list-style-type: none"> a. Sumber daya manusia yang cukup serta kemampuan sumber daya manusia yang handal dan terampil. b. Teknologi yang cukup canggih. c. Merek yang kuat dengan tetap menjaga nilai syariahnya. d. Promosi yang unggul dan inovatif. e. Hubungan baik dengan nasabah dan calon nasabah. f. Kualitas pelayanan kepada nasabah yang sangat baik. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Jatuh tempo nasabah pembiayaan pensiun maksimal 75 tahun. b. Penyebaran PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung yang masih sedikit. c. Keterbatasan pemahaman oegawai tentang perbankan syariah secara detail.

<p>EFE</p>	<p>g. Persediaan dana yang cukup. h. Akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p>	
<p>OPPORTUNITIES(O)</p> <p>a. Kondisi penduduk di Lubuk Basung dan sekitarnya yang mayoritas beragama islam. b. Wilayah promosi yang cukup luas. c. Adanya ajakan dari nasabah PT. BSI KCP Lubuk Basung ke rekan-rekannya yang ada di bank lain untuk pindah ke BSI. d. Adanya berbagai macam program untuk menunjang kegiatan calon nasabah pensiun seperti dana sponsor. (Biaya Makan) e. Masyarakat pensiun di Lubuk Basung yang cukup banyak.</p>	<p>Strategi SO</p> <p>a. Mengembangkan produk pembiayaan pensiun dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung dan mengandalkan sumber daya manusia yang terampil yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pensiun di Lubuk Basung. b. Meningkatkan promosi yang unggul dengan berbagai inovasi seperti melakukan promosi diberbagai media maupun melakukan sosialisasi secara <i>door-to-door</i> (tatap langsung) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk pembiayaan pensiun sehingga masyarakat dapat lebih mudah memahami dan juga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya. c. Meningkatkan kualitas pelayanan</p>	<p>Strategi WO</p> <p>a. Mengadakan sebuah pelatihan untuk meningkatkan pemahaman pegawai tentang perbankan syariah. b. Memperluas penyebaran BSI di wilayah Lubuk Basung dengan menambah dan membuka cabang baru. c. Meningkatkan kerja sama dengan lembaga pensiun untuk meningkatkan kesadaran tentang produk syariah.</p>

	<p>kepada nasabah dengan pelayanan profesional.</p> <p>d. Memperkuat merek dengan tetap menjaga nilai syariahnya untuk membangun hubungan dengan masyarakat di Lubuk Basung.</p>	
<p>THREATS (T)</p> <p>a. Persaingan yang cukup ketat dengan lembaga sejenis yang menawarkan produk pembiayaan serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan.</p> <p>b. <i>Payroll</i> gaji pegawai pensiun yang sebelumnya sudah banyak di bank lain, sehingga susah prosesnya untuk beralih ke BSI.</p> <p>c. Pemahaman nasabah yang masih kurang mengenai konsep syariah.</p>	<p>Strategi ST</p> <p>a. Untuk selalu membangun hubungan yang baik dengan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan.</p> <p>b. Mempertahankan ciri khas produk pembiayaan pensiun dengan menggunakan prinsip perbankan syariah serta akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah.</p> <p>c. Memanfaatkan modal dengan tepat untuk pengembangan produk secara maksimal.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>a. Mengadakan program edukasi untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang konsep syariah.</p> <p>b. Mengembangkan strategi untuk mempermudah proses pemindahan gaji pegawai pensiun yang sebelumnya di bank lain.</p> <p>c. Melakukan evaluasi kerja secara berkala.</p>

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Setelah strategi pemasaran perusahaan ditetapkan berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal suatu perusahaan yang dipetakan dalam matriks SWOT, tahap terakhir adalah menghitung total skor bobot. Perhitungan ini akan memberikan hasil terakhir pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5
Total Bobot Skor

IFE	STRENGTH (S)	WEAKNESSES (W)
/		

EFE		
OPPORTUNITIES (O)	Strategi SO Total Skor : $2,49 + 2,35 = 4,84$	Strategi WO Total Skor : $0,70 + 2,35 = 3,05$
THREATS (T)	Strategi ST Total Skor : $2,49 + 0,70 = 3,19$	Strategi WT Total Skor : $0,70 + 0,70 = 1,40$

Sumber: Pengolahan Hasil Wawancara

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap berbagai faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun di PT. BSI KCP Lubuk Basung, disimpulkan bahwa strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi SO (Strength-Opportunity). Strategi ini terpilih setelah mempertimbangkan berbagai elemen yang ada, yang semuanya mendukung pemanfaatan kekuatan internal perusahaan untuk memaksimalkan peluang yang ada di pasar. Strategi SO ini memiliki skor yang paling tinggi, yang menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan kekuatan yang ada, PT. BSI KCP Lubuk Basung dapat lebih efektif dalam meraih peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Michael E. Porter, seorang pakar dalam bidang strategi bisnis, menekankan pentingnya memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk merebut peluang eksternal secara maksimal⁸. Dalam konteks ini, strategi SO bertujuan untuk mengoptimalkan potensi yang ada di dalam perusahaan, seperti kualitas produk dan pelayanan, untuk menarik lebih banyak nasabah. Dengan menerapkan strategi ini, PT. BSI KCP Lubuk Basung tidak hanya dapat meningkatkan daya saingnya, tetapi juga dapat menjaga loyalitas nasabah agar tidak berpaling ke bank pesaing.

⁸ Michael E. Porter, *Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul* (Jakarta: Free Press, 1985).

Strategi SO ini memberikan arah yang jelas bagi PT. BSI KCP Lubuk Basung untuk memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimilikinya, baik itu dari sisi produk, layanan, maupun hubungan dengan nasabah, untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi di industri pembiayaan pensiun. Dengan demikian, penerapan strategi ini diharapkan dapat membantu PT. BSI KCP Lubuk Basung untuk tetap unggul dan kompetitif di pasar yang semakin ketat.

PT. BSI KCP Lubuk Basung dapat meningkatkan jumlah nasabah pada produk pembiayaan pensiun dengan beberapa strategi pada strategi SO, yang dapat diterapkan adalah :

- a. Mengembangkan produk pembiayaan pensiun dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung dan mengandalkan sumber daya manusia yang terampil yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pensiun di Lubuk Basung.
- b. Meningkatkan promosi yang unggul dengan berbagai inovasi seperti melakukan promosi diberbagai media maupun melakukan sosialisasi secara door-to-door (tatap langsung) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang produk pembiayaan pensiun sehingga masyarakat dapat lebih mudah memahami dan juga dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.
- c. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan pelayanan profesional.
- d. Memperkuat merek dengan tetap menjaga nilai syariahnya untuk membangun hubungan dengan masyarakat di Lubuk Basung.

E. Penutup

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di PT. BSI KCP Lubuk Basung dapat menyimpulkan bahwa strategi SO (Strengths-Opportunities) paling efektif meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan pensiun. Strategi ini memiliki skor bobot tertinggi 4,84 dan berfokus memanfaatkan kekuatan internal untuk mengoptimalkan peluang eksternal. Penerapannya mencakup beberapa langkah utama yaitu: 1) Mengembangkan produk pembiayaan pensiun dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia dan mengandalkan SDM yang terampil. 2) Meningkatkan promosi melalui berbagai media serta sosialisasi secara langsung (door-to-door). 3) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan pelayanan yang profesional. 4) Memperkuat merek dengan tetap menjaga nilai syariahnya sebagai identitas utama.

Daftar Pustaka

- Cipta, H. (2020). Analisis SWOT: Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia. Bangka Belitung: Shiddiq Press.
- Fauzi, A. (2008). Sistem Pembiayaan Jaminan Sosial. Jakarta: Gramedia.
- Haque-Fawzi, M. G. (2021). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi. Banten: Pascal Books.
- Kasmir. (2016). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Porter, M. E. (1985). Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul. Jakarta: Free Press.
- Sudiby, B. (2017). Pembiayaan Pensiun. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Abdhad, Muhammad. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada BRI Syariah Banjarbar. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 5(1), 1-14.
- Rozali, Asep. (2011). Prinsip Mengenal Nasabah dalam Praktik Perbankan. Jurnal Wawasan Hukum, 24(01), 148-158.