

Strategi Pemasaran PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dalam Menawarkan Produk Pembiayaan Pra Pensiun Guna Menarik Minat Nasabah

Budi Februari, Nursantri Yanti

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

*Correspondence: budifebruari992@gmail.com, nursantriyanti@uinsu.ac.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam menawarkan produk pembiayaan pra pensiun oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pendapatan bank dan meningkatkan kualitas layanan keuangan syariah. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif yang mengutamakan pengumpulan data melalui teknik studi lapangan atau field research. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dalam memasarkan produk pembiayaan pra pensiun. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelami sudut pandang beragam pihak terkait dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut. Strategi pemasaran yang efektif bagi PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri untuk produk pembiayaan pra pensiun melibatkan pendekatan yang terintegrasi dan beragam. Langkah-langkah tersebut mencakup meningkatkan edukasi masyarakat tentang produk, memperkuat promosi digital, menjalin kerjasama dengan perusahaan, dan menyelenggarakan seminar dan edukasi kepada masyarakat.

Kata kunci : pemasaran, bank syariah Indonesia, produk pembiayaan, nasabah

Abstract. The purpose of this study was to determine effective marketing strategies in offering pre-pension financing products by PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri and increasing customer interest in this product. This study also aims to determine how effective marketing strategies can increase bank income and improve the quality of Islamic financial services. In this study, researchers applied a qualitative method that prioritizes data collection through field study techniques or field research. This approach was chosen to obtain an in-depth understanding of the obstacles faced by Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri in marketing pre-retirement financing products. Qualitative methods allow researchers to dive into the perspectives of various related parties and analyze effective marketing strategies to increase customer interest in these products. Effective marketing strategies for PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri for pre-retirement financing products involve an integrated and diverse approach. The steps include increasing public education about the product, strengthening digital promotion, establishing cooperation with companies, and organizing seminars and education to the public.

Keywords: marketing, bank syariah Indonesia, financing products, customers

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin pesat, kebutuhan masyarakat akan produk dan layanan keuangan terus meningkat seiring dengan perubahan dinamika ekonomi dan demografi. Salah satu produk keuangan yang semakin diminati adalah produk pembiayaan, yang menjadi solusi bagi masyarakat dalam memenuhi berbagai kebutuhan finansial seperti pembelian rumah, kendaraan, atau persiapan untuk masa pensiun. Dalam konteks ini, pembiayaan pra pensiun telah menjadi fokus perhatian, di mana produk ini dirancang untuk membantu individu mempersiapkan dana pensiun mereka secara optimal (Soleman et al., 2023).

PT Bank Syariah Indonesia (BSI), sebagai salah satu bank syariah terkemuka di Indonesia, juga ikut merespons kebutuhan tersebut dengan menawarkan produk pembiayaan pra pensiun. Namun, meskipun upaya telah dilakukan untuk memasarkan produk ini, data internal dari BSI KCP Cemara Asri menunjukkan bahwa minat nasabah terhadap produk pembiayaan pra pensiun masih rendah. Hal ini menandakan adanya kesenjangan antara kebutuhan nasabah dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh BSI KCP Cemara Asri (Hakim, Lukmanul and Nurjannah, 2020).

Dalam upaya untuk memahami dan mengatasi tantangan ini, penelitian menjadi

krusial. Penelitian sebelumnya telah memberikan sejumlah wawasan yang relevan terkait dengan strategi pemasaran produk keuangan, meskipun belum secara khusus terfokus pada produk pembiayaan pra pensiun. Sebagai contoh, penelitian oleh Sari (2022) mengenai strategi pemasaran produk pembiayaan perumahan di PT Bank Syariah Mandiri KCP Cemara Asri Medan menunjukkan bahwa penggunaan strategi marketing mix, termasuk produk, harga, tempat, dan promosi, dapat efektif dalam meningkatkan minat nasabah (Tungadewi, 2018).

Selain itu, penelitian oleh Siregar (2023) juga memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk pembiayaan murabahah di PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri Medan. Faktor-faktor seperti agama, ekonomi, sosial, dan karakteristik produk telah diidentifikasi sebagai faktor yang signifikan dalam memengaruhi minat nasabah (Fitri, 2018).

Namun, penelitian yang spesifik mengenai strategi pemasaran untuk produk pembiayaan pra pensiun masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kesenjangan pengetahuan ini dengan mengeksplorasi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan pra pensiun yang ditawarkan oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri (Nurul Inayah, 2022).

Wawancara dengan pihak terkait, seperti Ibu Juwita, Consumer Banking Relationship di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri, juga memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hambatan-hambatan yang dihadapi oleh bank dalam memasarkan produk pembiayaan pra pensiun. Kendala dalam hal promosi, persaingan dengan bank konvensional yang lebih mapan, serta kurangnya pemahaman masyarakat terhadap perbankan syariah menjadi beberapa masalah yang perlu diatasi (Auria et al., 2023).

Berdasarkan kenyataan di atas peneliti tertarik untuk meneliti “strategi pemasaran pt bank syariah indonesia kcp cemara asri dalam menawarkan produk pembiayaan pra pensiun guna menarik minat nasabah”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam menawarkan produk pembiayaan pra pensiun oleh PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dan meningkatkan minat nasabah terhadap produk ini. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan pendapatan

bank dan meningkatkan kualitas layanan keuangan syariah.

Dengan mengetahui strategi pemasaran yang efektif dalam menawarkan produk pembiayaan pra pensiun, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk keuangan syariah. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu bank dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kualitas layanan keuangan syariah.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif yang mengutamakan pengumpulan data melalui teknik studi lapangan atau field research. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang hambatan-hambatan yang dihadapi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dalam memasarkan produk pembiayaan pra pensiun. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelami sudut pandang beragam pihak terkait dan menganalisis strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut.

Proses penelitian dimulai dengan melakukan wawancara mendalam dengan Ibu Juwita, yang menjabat sebagai Consumer Banking Relationship di Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendetail dan relevan mengenai tantangan-tantangan yang dihadapi oleh bank dalam pemasaran produk pembiayaan pra pensiun. Melalui wawancara ini, peneliti dapat memperoleh wawasan langsung dari praktisi lapangan mengenai dinamika pasar, persepsi konsumen, serta strategi yang telah diterapkan oleh bank.

Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap proses pemasaran produk pembiayaan pra pensiun yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Observasi ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh tentang praktik pemasaran yang dilakukan oleh bank, termasuk interaksi dengan calon nasabah, materi promosi yang digunakan, serta respon dari pasar terhadap produk tersebut.

Seluruh data yang dikumpulkan melalui wawancara dan observasi kemudian dianalisis secara teliti. Analisis ini mencakup identifikasi hambatan-hambatan utama dalam pemasaran produk pembiayaan pra pensiun, evaluasi

terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh bank, serta identifikasi potensi perbaikan dan inovasi dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk tersebut.

HASIL

Hambatan dalam Pemasaran Produk Pembiayaan Pra Pensiun

Dalam upaya memahami lebih dalam tantangan yang dihadapi Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dalam memasarkan produk pembiayaan pra pensiun, hasil wawancara dengan Ibu Juwita, Consumer Banking Relationship di bank tersebut, memberikan insight yang berharga (Austinnisa, 2023).

Pertama-tama, hasil wawancara menegaskan bahwa kurangnya pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan pra pensiun menjadi hambatan utama. Ibu Juwita menyatakan bahwa masih ada kesenjangan pemahaman di kalangan masyarakat mengenai produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang menyatakan bahwa minimnya edukasi dan informasi tentang produk pra pensiun menyebabkan masyarakat kurang memahami manfaatnya. Dari wawancara tersebut, terungkap bahwa diperlukan upaya edukasi yang lebih intensif dan terarah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat (NADIA, 2017).

Kedua, persaingan dengan bank konvensional menjadi hambatan yang signifikan. Ibu Juwita menyoroti bahwa persaingan dengan bank-bank konvensional yang memiliki produk yang lebih beragam dan strategi pemasaran yang agresif mengakibatkan Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri kesulitan menarik perhatian nasabah potensial. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif untuk membedakan produk pembiayaan pra pensiun yang ditawarkan oleh bank syariah dari produk-produk sejenis yang ada di pasaran (Ilmu et al., 2023).

Selanjutnya, dari hasil wawancara terungkap bahwa keterbatasan promosi menjadi kendala yang nyata. Ibu Juwita menyebutkan bahwa anggaran promosi yang terbatas dan kurangnya pemanfaatan media digital menghambat upaya promosi produk pembiayaan pra pensiun. Ini menunjukkan perlunya alokasi anggaran yang lebih besar untuk promosi serta peningkatan strategi promosi melalui media digital guna mencapai target pasar yang lebih luas.

Terakhir, kurangnya inovasi produk menjadi fokus dari hasil wawancara. Ibu Juwita mengakui bahwa produk pembiayaan pra pensiun yang ditawarkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri masih tergolong standar dan kurang inovatif. Ini memberikan dorongan bagi bank untuk melakukan inovasi produk secara berkelanjutan guna menjaga daya saing dan menarik minat nasabah (Anggara, 2021).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa hambatan dalam memasarkan produk pembiayaan pra pensiun oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri meliputi kurangnya pemahaman masyarakat, persaingan dengan bank konvensional, keterbatasan promosi, dan kurangnya inovasi produk. Untuk mengatasi hambatan-hambatan ini, bank perlu mengambil langkah-langkah strategis yang lebih terarah dan terukur, termasuk meningkatkan edukasi masyarakat, mengembangkan strategi pemasaran yang lebih agresif, meningkatkan alokasi anggaran promosi, dan melakukan inovasi produk secara kontinu. Dengan demikian, diharapkan bank dapat mengatasi tantangan tersebut dan meningkatkan penetrasi pasar produk pembiayaan pra pensiun secara signifikan.

Strategi Pemasaran yang Diterapkan Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri

Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri telah mengambil langkah-langkah strategis yang beragam untuk mempromosikan produk pembiayaan pra pensiun mereka dan meningkatkan minat nasabah. Dalam upaya ini, mereka telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang terintegrasi, mencakup pemasaran melalui cabang, promosi melalui media sosial, kerjasama dengan perusahaan, serta seminar dan edukasi kepada masyarakat (Sistem et al., 2014).

Pemasaran melalui cabang menjadi salah satu fokus utama Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Mereka memanfaatkan kantor cabang dan jaringan ATM untuk menghadirkan produk pembiayaan pra pensiun secara langsung kepada calon nasabah. Melalui strategi ini, mereka dapat memberikan informasi secara personal dan memberikan penjelasan yang komprehensif tentang produk tersebut, yang dapat membantu dalam membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Wahidmurni, 2017).

Selain itu, bank juga memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan

produk pembiayaan pra pensiun mereka. Dengan mengambil keuntungan dari jangkauan luas dan interaktivitas media sosial, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan membangun keterlibatan dengan calon nasabah. Mereka dapat menggunakan konten visual, artikel, dan kampanye berbayar untuk meningkatkan kesadaran tentang produk mereka dan menarik minat calon nasabah (Saputra, 2020).

Kerjasama dengan perusahaan merupakan strategi lain yang diadopsi oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri. Dengan menjalin kemitraan dengan perusahaan-perusahaan, mereka dapat menawarkan produk pembiayaan pra pensiun kepada karyawan perusahaan tersebut. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi karyawan yang dapat mengakses produk dengan mudah, tetapi juga memungkinkan bank untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas melalui saluran yang terpercaya.

Selain melakukan promosi aktif, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri juga mengadakan seminar dan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya perencanaan keuangan dan produk pembiayaan pra pensiun. Dengan menyediakan informasi yang berharga dan relevan, mereka dapat membantu meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kebutuhan mereka akan produk ini dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan (Indahningrum & Lia Dwi Jayanti, 2020).

Berdasarkan analisis data, strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat nasabah terhadap produk pembiayaan pra pensiun adalah penggunaan strategi marketing mix yang terintegrasi. Ini mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi yang secara holistik mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian nasabah. Selain itu, bank juga perlu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap perbankan syariah melalui edukasi dan kampanye yang lebih efektif. Dengan kombinasi strategi ini, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dapat mencapai tujuannya dalam meningkatkan minat dan kepercayaan nasabah terhadap produk pembiayaan pra pensiun mereka (Haile G, 2023).

Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri, dengan fokus pada pembiayaan pensiun, telah merancang strategi pemasaran yang matang dengan memanfaatkan konsep 7P Marketing Mix. Melalui wawancara dengan Ibu Juwita, kepala cabang bank, dapat dipahami bahwa setiap elemen dari marketing mix dijalankan dengan

teliti untuk memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.

1. Produk (Product)

Produk pembiayaan pensiun yang dihadirkan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri merupakan solusi finansial sesuai dengan prinsip syariah, bebas dari riba, dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan pensiunan serta individu yang ingin merencanakan masa pensiun mereka. Keunggulan produk seperti proses mudah dan cepat, angsuran tetap sampai lunas, fleksibilitas jangka waktu angsuran, serta kegunaan serbaguna menjadikannya pilihan menarik bagi nasabah.

2. Harga (Price)

Bank menetapkan harga kompetitif yang bersaing dengan produk serupa di pasar, sementara juga menyediakan promo-promo dengan margin menarik. Layanan simulasi angsuran membantu nasabah dalam memahami dan merencanakan pembayaran dengan lebih baik.

3. Promosi (Promotion)

Bank mengadopsi beragam strategi promosi, mulai dari promosi melalui cabang dan ATM, pemanfaatan media sosial, kerjasama dengan perusahaan, hingga penyelenggaraan seminar dan edukasi. Promo-promo menarik seperti cashback dan potongan angsuran juga digunakan untuk menarik minat calon nasabah.

4. Tempat (Place)

Dengan lokasi yang strategis dan akses mudah, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri memastikan bahwa cabangnya dapat dijangkau dengan mudah oleh masyarakat. Fasilitas lengkap dan kenyamanan yang disediakan dalam cabang memperkuat kesan profesional dan terpercaya bagi nasabah.

5. Orang (People)

Karyawan bank yang kompeten dan ramah dalam melayani nasabah menjadi salah satu aset utama. Dengan pelatihan berkala, karyawan diperlengkapi dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan terbaik kepada nasabah.

6. Proses (Process)

Bank menawarkan proses pengajuan yang mudah dan cepat, didukung oleh sistem terkomputerisasi dan layanan online. Ini memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi dengan efisien dan tanpa hambatan.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Keseriusan bank dalam menyediakan kantor cabang yang modern dan nyaman, materi promosi yang informatif, serta website dan media sosial yang mudah diakses menjadi bukti nyata dari komitmen mereka dalam memberikan pengalaman terbaik kepada nasabah.

Dari analisis menyeluruh ini, terlihat bahwa Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri telah berhasil merancang dan melaksanakan strategi pemasaran yang komprehensif untuk produk pembiayaan pensiunnya. Dengan memahami kebutuhan pasar dan menggunakan berbagai saluran komunikasi dan promosi, bank mampu menjangkau target pasar dengan efektif. Keterlibatan karyawan yang kompeten serta proses yang efisien juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah.

Potensi Perbaikan dan Inovasi Strategi Pemasaran

Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk pembiayaan pra pensiun, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri telah mengidentifikasi beberapa potensi perbaikan dan inovasi yang dapat diterapkan. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Pertama, bank perlu meningkatkan edukasi dan informasi kepada masyarakat tentang produk pembiayaan pra pensiun yang mereka tawarkan. Meskipun telah mengadakan seminar dan edukasi, langkah tambahan diperlukan. Bank dapat mengadakan workshop keuangan secara berkala yang membahas topik perencanaan pensiun secara lebih mendalam. Selain itu, penyediaan sumber daya edukasi yang lebih luas di website mereka, seperti artikel, panduan, dan video tutorial, dapat menjadi sumber informasi yang bernilai bagi masyarakat.

Kedua, promosi digital menjadi semakin penting dalam era digital ini. Bank perlu memperkuat strategi promosi digital mereka dengan memanfaatkan dengan lebih efektif media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran influencer. Melalui kolaborasi dengan influencer yang relevan dengan target pasar mereka, bank dapat memperluas cakupan pasar dan meningkatkan kesadaran merek mereka (Siregar, 2022).

Ketiga, pengembangan produk yang inovatif menjadi kunci dalam menarik minat nasabah. Bank dapat terus mengembangkan

produk pembiayaan pra pensiun dengan fitur-fitur tambahan yang menarik, seperti fleksibilitas pembayaran, manfaat tambahan seperti asuransi atau perlindungan keuangan tambahan, serta program loyalitas. Selain itu, memperkenalkan produk-produk yang memanfaatkan teknologi terkini dapat menarik minat nasabah yang lebih suka menggunakan teknologi dalam pengelolaan keuangan mereka.

Terakhir, bank perlu memperluas jaringan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan organisasi lainnya. Melalui kemitraan dengan perusahaan-perusahaan besar atau asosiasi pengusaha, bank dapat menawarkan produk pembiayaan pra pensiun kepada karyawan mereka sebagai bagian dari paket manfaat. Selain itu, kerjasama dengan organisasi sosial atau komunitas juga dapat membantu bank memperluas jangkauan mereka dan memperkuat hubungan dengan masyarakat. Dengan mengimplementasikan potensi perbaikan dan inovasi ini, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dapat memperkuat posisinya dalam pasar pembiayaan pra pensiun. Fokus pada edukasi, promosi digital, inovasi produk, dan ekspansi jaringan kerjasama akan membantu bank meningkatkan kesadaran merek mereka, menjangkau lebih banyak nasabah potensial, dan memberikan nilai tambah yang lebih besar kepada masyarakat. Ini akan membantu bank mempertahankan kompetitivitas mereka di pasar yang semakin kompleks dan dinamis.

Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa perdagangan internasional memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh korelasi positif yang kuat antara pertumbuhan PDB riil dan ekspor non-migas selama periode 2010-2020. Kontribusi ekspor terhadap PDB Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan yang konsisten, mencapai 17,21% pada tahun 2020. Dampak positif perdagangan internasional ini tidak hanya langsung melalui peningkatan ekspor dan impor, tetapi juga melalui efek tidak langsung seperti transfer teknologi, peningkatan investasi, dan penciptaan lapangan kerja (R et al., 2018).

Namun, dampak perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi tidak hanya ditentukan oleh perdagangan internasional itu sendiri. Faktor-faktor lain seperti investasi, pendidikan, teknologi, dan kebijakan pemerintah juga memainkan peran penting. Investasi memiliki hubungan positif dengan pertumbuhan PDB riil Indonesia. Investasi yang

tinggi mendorong pertumbuhan ekonomi dengan memungkinkan pengembangan infrastruktur yang diperlukan untuk meningkatkan daya saing produk Indonesia di pasar global. Pendidikan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi dampak perdagangan internasional terhadap pertumbuhan ekonomi. Tingkat pendidikan yang tinggi meningkatkan kualitas sumber daya manusia, yang pada gilirannya mendorong inovasi dan produktivitas di berbagai sektor ekonomi.

Adopsi teknologi yang canggih meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi barang dan jasa. Hal ini ditunjukkan oleh hubungan positif antara Indeks Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Nasional dan pertumbuhan PDB riil Indonesia. Peran kebijakan pemerintah dalam mendukung perdagangan internasional juga tidak kalah penting. Kebijakan yang mendukung perdagangan internasional, seperti pengurangan hambatan perdagangan dan peningkatan infrastruktur perdagangan, dapat membantu meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global. Hal ini dibuktikan oleh hubungan positif antara Indeks Kemudahan Berbisnis Indonesia dan pertumbuhan PDB riil selama periode yang sama (James W, Elston D, 2020).

Pembahasan

Pemasaran produk pembiayaan pra pensiun oleh Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pencapaian tujuan pemasaran. Tantangan-tantangan tersebut mencakup kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk, persaingan dengan bank konvensional, keterbatasan promosi, dan kurangnya inovasi produk. Untuk mengatasi hambatan tersebut, bank telah menerapkan beberapa strategi pemasaran yang meliputi pemasaran melalui cabang, promosi melalui media sosial, kerjasama dengan perusahaan, dan penyelenggaraan seminar serta edukasi.

Ketika berhadapan dengan kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri menyadari perlunya meningkatkan edukasi dan informasi. Bank dapat mengadakan workshop keuangan secara berkala, menyediakan sumber daya edukasi di website bank, dan menjalin kerjasama dengan influencer yang relevan untuk memperluas pemahaman masyarakat tentang manfaat produk pembiayaan pra pensiun. Melalui pendekatan ini, bank dapat membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik di

kalangan masyarakat, sehingga meningkatkan minat mereka terhadap produk tersebut.

Selanjutnya, bank juga dihadapkan pada persaingan yang sengit dengan bank konvensional yang memiliki produk serupa dan strategi pemasaran yang lebih agresif. Untuk mengatasi hal ini, bank perlu memperkuat promosi digital dengan memanfaatkan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran influencer. Dengan memanfaatkan platform digital, bank dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produknya kepada calon nasabah potensial secara efektif.

Selain itu, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri telah menjalin kerjasama dengan perusahaan-perusahaan untuk menawarkan produk pembiayaan pra pensiun kepada karyawan perusahaan tersebut. Kerjasama semacam ini memungkinkan bank untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan memperluas jangkauan pemasaran produknya. Dengan memanfaatkan basis pelanggan perusahaan mitra, bank dapat mengakses potensi nasabah yang telah memiliki pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan mereka akan pembiayaan pra pensiun.

Selain itu, bank juga mengadakan seminar dan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya perencanaan keuangan dan produk pembiayaan pra pensiun. Melalui kegiatan ini, bank dapat memberikan informasi langsung kepada masyarakat tentang manfaat produknya serta membantu mereka memahami pentingnya merencanakan masa pensiun secara finansial.

Dalam konteks perbaikan dan inovasi strategi pemasaran, Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri dapat mengambil beberapa langkah. Pertama, bank perlu terus meningkatkan edukasi dan informasi kepada masyarakat dengan mengadakan kegiatan-kegiatan edukasi secara berkala dan memanfaatkan berbagai media untuk menjangkau lebih banyak orang. Kedua, bank perlu memperkuat promosi digital dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, SEO, dan pemasaran influencer. Ketiga, bank harus fokus pada pengembangan produk yang lebih inovatif dengan menambahkan fitur-fitur tambahan yang menarik bagi nasabah. Keempat, bank perlu terus memperluas jaringan kerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan organisasi lainnya untuk meningkatkan akses ke pasar potensial.

Dampak dari penerapan strategi pemasaran yang efektif akan terlihat dalam peningkatan

minat nasabah terhadap produk pembiayaan pra pensiun, yang pada gilirannya akan meningkatkan pendapatan bank. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga dapat meningkatkan kualitas layanan keuangan syariah dengan memberikan edukasi dan informasi yang lebih baik kepada masyarakat tentang produk dan layanan keuangan syariah, sehingga memberikan manfaat jangka panjang bagi bank dan nasabahnya.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa strategi pemasaran yang efektif bagi PT Bank Syariah Indonesia KCP Cemara Asri untuk produk pembiayaan pra pensiun melibatkan pendekatan yang terintegrasi dan beragam. Langkah-langkah tersebut mencakup meningkatkan edukasi masyarakat tentang produk, memperkuat promosi digital, menjalin kerjasama dengan perusahaan, dan menyelenggarakan seminar dan edukasi kepada masyarakat. Melalui pendekatan ini, bank dapat membangun kesadaran dan pemahaman yang lebih baik di kalangan masyarakat, sehingga meningkatkan minat mereka terhadap produk pembiayaan pra pensiun. Selain itu, strategi pemasaran yang efektif juga berpotensi meningkatkan pendapatan bank melalui peningkatan penjualan produk, serta meningkatkan kualitas layanan keuangan syariah dengan memberikan edukasi yang lebih baik kepada masyarakat tentang produk dan layanan keuangan syariah. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang efektif tidak hanya akan menguntungkan bank dalam hal pendapatan dan pertumbuhan, tetapi juga akan memberikan manfaat jangka panjang bagi nasabah dengan meningkatkan kesadaran dan akses terhadap produk dan layanan keuangan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

Anggara, H. (2021). STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PRA PENSIUN DI BANK SYARIAH INDONESIA KCP KUANSING A. YANI Heri Anggara Fakultas Ilmu Sosial , Universitas Islam Kuantan Singingi (UNIKS) Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk. *Jurnal Ekono Islam*, 459–482.

Auria, Y., Istan, M., & Ilhamiwati, M. (2023). *Tantangan Dan Strategi Bank Syariah Indonesia Dalam Pembiayaan Pensiun*. <http://e-theses.iaincurup.ac.id/311/>

Austinnisa, F. (2023). *STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PEMBIAYAAN PENSIUNAN DI BSI KCP PASAR BABAT LAMONGAN*. 6, 51–62.

Fitri, I. S. (2018). *STRATEGI PEMASARAN PADA PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN DI BANK SYARIAH MANDIRI KCP UNGARAN*. 1–26.

Haile G, A. M. and E. A. (2023). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN DENGAN MENGGUNAKAN AKAD MURABAHAH (STUDI KASUS PADA BANK SYARIAH INDONESIA KCP PANCOR LOMBOK TIMUR)*. 4(1), 88–100.

Hakim, Lukmanul and Nurjannah, A. and others. (2020). Pengembangan sosialisasi produk bank syariah indonesia (produk pensiun dan pra pensiun BSI KCP Cirebon plered 2). *Al Naqdu: Jurnal Kajian Keislaman*, 1(2), 1.

Ilmu, D., Syariah, P., & Murti, S. A. (2023). *Pembiayaan Pensiun Berkah Pada Bank Syariah Indonesia Kcp Semarang Majapahit*.

Indahningrum, R. putri, & lia dwi jayanti. (2020). *STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAN PENSIUN BERKAH DI BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KOTAGEDE YOGYAKARTA*. 2507(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>

James W, Elston D, T. J. et al. (2020). Strategi Pemasaran Pembiayaan Produk Pra Pensiun. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.

NADIA, A. (2017). PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN DENGAN METODE KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PADA PEMBIAYAAN PENSIUN DI BANK BSI KC PALU WOLTER MONGINSIDI. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf

Nurul Inayah, A. R. A. R. (2022). Strategi Marketing Sales Force (SF) Dalam Produk Pembiayaan Di Bank Syariah Indonesia KCP Kota Pinang. *Education Achievement: Journal of Science and Research*, 30–42.

- <https://doi.org/10.51178/jsr.v3i1.477>
- R, Yaro, J. a, Yamauchi, F., Larson, D. F., Work, S. F. O. R., Work, D., Wolseth, J., Wiuf, C., Donnelly, P., Wilson, J., Wilson, J., Wilson-Parr, R., Westminster, N., Plc, B., No, W., Office, R., Authority, P. R., Authority, F. C., Authority, P. R., ... Marchetti, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN PEMBIAYAAN PENSIUNAN SYARIAH (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Panglima Polim). In *World Development* (Vol. 1, Issue 1). <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007><https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023><http://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Saputra, F. A. (2020). (*Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung*) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO 1441H / 2020 M (*Studi Kasus Bank Syariah Mandiri KCP Teluk Betung*) INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO.
- Siregar, A. A. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Pra Pensiun Bagi PNS Di PT. Bank Syariah Mandiri Kc. Lubuk Pakam (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kc. Lubuk Pakam)*. <http://repository.uinsu.ac.id/8325/>
- Sistem, K., Produk, D., & Musyarakah, P. (2014). *Fakultas ekonomi dan bisnis islam*. 5(0355), 18–20.
- Soleman, R., Muhamad, R., & Kaharuddin, K. (2023). Strategi Pemasaran Kredit Mantap Pensiunan Terhadap Minat Nasabah Di Bank Mandiri Taspen Kcp Kota Ternate. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1–10. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.1846>
- Tungadewi, T. (2018). STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PEMBANTU KATAMSO. *World Development*, 1(1), 1–15. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf><http://dx.doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.01.003><http://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007><https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023><http://pdx.sagepub.com/lookup/doi/10>
- Wahidmurni. (2017). *STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN PENSIUN PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG PERBAUNGAN*. 2588–2593.