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

Fani Delya Putri^{1*}, Jon Kenedi²⁾

^{1*}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail: fanidelyaputri1153@gmail.com

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
E-mail: jonkenedi@uinbukittinggi.ac.id

Abstract

The growth of pension financing product customers at PT. BSI KCP Lubuk Basung from 2021-2023 has increased, but the difference in the number of customers per year is relatively small and the total contract value per year has not reached the target. Therefore, the study aims to develop a strategy to be implemented by PT. BSI KCP Lubuk Basung in increasing the number of pension financing product customers. In an increasingly competitive context, where various financial institutions offer similar products and are located in adjacent areas, the right approach is needed to win market competition. This study uses a quantitative descriptive method with a field approach to observe the phenomena that occur at the research location. Data collection was carried out through observation, interviews, and documentation. The data analysis techniques applied include SWOT analysis, IFE and EFE matrix analysis, and SWOT matrix analysis and score weighting. Based on the analysis carried out, certain strategies can be implemented by PT. BSI KCP Lubuk Basung to significantly increase the number of pension financing product customers by using the SO strategy, namely developing pension financing products by utilizing available technology and relying on skilled human resources. Increase promotion through various media and direct socialization (door-to-door). Improve the quality of service to customers with professional service. Strengthen the brand while maintaining its sharia values as the main identity.

Keywords : Marketing Strategy, SWOT Analysis, Pension Financing Products

1. PENDAHULUAN

Bank syariah memiliki peran yang sangat penting dalam sistem keuangan, baik di tingkat global maupun domestik (Rozali, 2011). 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 (Cipta, 2020). 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 (Fauzi, 2008; Wahyuni et al., 2024). 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 mendatang (Porter, 1985). Singkatnya, strategi pemasaran sangat penting untuk menarik dan meningkatkan jumlah nasabah, terutama dalam produk pembiayaan pensiun (Sudibyo, 2017).

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 pensiun (Pratama & Effendi, 2021). 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 2023. Data lebih lanjut mengenai jumlah nasabah yang menggunakan produk pembiayaan pensiun akan dipaparkan di bawah ini.

Tabel 1. Data Jumlah Nasabah Produk Pembiayaan Pensiun

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

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 1.1, jumlah nasabah produk pembiayaan pensiun di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, jumlah nasabah tercatat 23 orang, kemudian meningkat menjadi 29 nasabah pada 2022, dan mencapai 33 nasabah pada 2023. Meskipun mengalami pertumbuhan, kenaikannya tergolong kecil, dengan tambahan hanya 6 nasabah dari 2021 ke 2022 dan 4 nasabah dari 2022 ke 2023.

Selain itu, nilai kontrak pembiayaan pensiun justru mengalami penurunan selama periode 2021 hingga 2023 dan 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.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif (Pratama et al., 2023) 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

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. 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.

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. 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. 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 prosesnya untuk beralih 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

NO.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Sumber daya manusia yang cukup serta kemampuan sumber daya manusia yang handal dan terampilan.	0,08	3	0,24
2.	Teknologi yang cukup canggih.	0,08	3	0,24

NO.	Faktor Internal	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan (Strength)				
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 (Weaknesses)				
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 (Kasmir, 2016; Achta Pratama, 2022).

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 (Fawzi & M, 2021; Pratama et al., 2025).

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

Tabel 3. Hasil Analisis Matrik EFE

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 (<i>Threats</i>)				
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 (Abdhad, 2019; Wahyudi et al., 2024). 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 (Abdhad, 2019; Pratama, 2022). 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 (Bundo & Pratama, 2024). Selanjutnya, penentuan posisi perusahaan dalam matriks IE akan menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang tepat.

Tabel 4. Matrik SWOT

<p>IFE</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <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. g. Persediaan dana yang cukup. h. Akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <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>OPPORTUNITIES(O)</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mengembangkan produk pembiayaan pensiun dengan memanfaatkan teknologi yang sudah ada di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung dan menghandalkan sumber daya manusia yang terampil yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pensiun di Lubuk Basung. b. Meningkatkan promosi 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> 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

<p>OPPORTUNITIES(O) menunjang kegiatan calon nasabah pensiun seperti dana sponsor. (Biaya Makan) e. Masyarakat pensiun di Lubuk Basung yang cukup banyak.</p>	<p>Strategi SO 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 kepada nasabah dengan pelayanan profesional. d. Memperkuat merek dengan tetap menjaga nilai syariahnya untuk membangun hubungan dengan masyarakat di Lubuk Basung.</p>	<p>Strategi WO kesadaran tentang produk syariah.</p>
<p>THREATS (T) a. Persaingan yang cukup ketat dengan lembaga sejenis yang menawarkan produk pembiayaan serupa dengan lokasi antar bank yang berdekatan. b. <i>Payroll</i> gaji pegawai pensiun yang sebelumnya sudah banyak di bank lain, sehingga susah prosesnya untuk beralih ke BSI. c. Pemahaman nasabah yang masih kurang mengenai konsep syariah.</p>	<p>Strategi ST a. Untuk selalu membangun hubungan yang baik dengan nasabah untuk meningkatkan kepercayaan. b. Mempertahankan ciri khas produk pembiayaan pensiun dengan menggunakan prinsip perbankan syariah serta akad yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. c. Memanfaatkan modal dengan tepat untuk pengembangan produk secara maksimal.</p>	<p>Strategi WT a. Mengadakan program edukasi untuk meningkatkan pemahaman nasabah tentang konsep syariah. b. Mengembangkan strategi untuk mempermudah proses pemindahan gaji pegawai pensiun yang sebelumnya di bank lain. 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 4.4 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

3.2. Pembahasan

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 (Achta Pratama, 2022). 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 maksimal. 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 (Pratama & Giatman, 2021).

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 Mengembangkan produk pembiayaan pensiun dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Lubuk Basung dan menhandalkan sumber daya

manusia yang terampil yang sesuai dengan kebutuhan nasabah pensiun di Lubuk Basung. 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. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah dengan pelayanan profesional. Serta memperkuat merek dengan tetap menjaga nilai syariahnya untuk membangun hubungan dengan masyarakat di Lubuk Basung.

4. KESIMPULAN

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.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan PT. BSI KCP Lubuk Basung atas bantuan dan dukungan yang diberikan selama penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat.

6. REFERENSI

- Abdhad, M. K. A. A. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Bri Syariah Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1), 118–128. <https://doi.org/10.35972/jieb.v5i1.263>
- Achta Pratama, F. (2022). Analisis Peran Pendidikan Vokasi Dalam Pengembangan Industri Halal di Indonesia. *Risalah Iqtisadiyah: Journal of Sharia Economics*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.59107/ri.v1i1.22>
- Bundo, M., & Pratama, F. A. (2024). Analysis of Sharia-Based Hotels on Sustainable Tourism in West Sumatera Indonesia. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 173–191. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7378>
- Cipta, H. (2020). *Analisis SWOT: Integrasi Industri Halal dan Perbankan Syariah di Indonesia*. Shiddiq Press.
- Fauzi, A. (2008). *Sistem Pembiayaan Jaminan Sosial*. Gramedia.
- Fawzi, H., & M, G. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Pascal Books.
- Kasmir. (2016). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Universitas Indonesia.
- Porter, M. E. (1985). *Keunggulan Kompetitif: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Free Press.
- Pratama, F. A. (2022). Relevansi Pengetahuan Dengan Pencegahan Covid-19 di Masyarakat. *Jurnal Ekologi, Masyarakat Dan Sains*, 3(1), 21–26. <https://doi.org/10.55448/ems.v3i1.41>

- Pratama, F. A., & Effendi, H. (2021). *E-Learning Berbasis Wordpress Sebagai Alternatif Media Pembelajaran*. 4(3), 466–475.
- Pratama, F. A., & Giatman, M. (2021). *Manajemen Kepemimpinan Kepala Sekolah dalam Membangun Kompetensi Guru*. 7(1), 35–50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24090/jk.v1i1.530>
- Pratama, F. A., Wahyudi, M., Eka Putra, D., Muslim, M., & Effendi, H. (2023). Analysis of the Role of Vocational Education for the Halal Tourism Development in Indonesia. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 7(2), 6053–6068.
<https://doi.org/10.33487/edumaspul.v7i2.7585>
- Pratama, F. A., Yufa, N. A., & Abimayu, M. F. (2025). PENGEMBANGAN E-LEARNING BERBASIS SPIRITUAL UNTUK PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 12(1), 210–219.
- Rozali, A. (2011). Prinsip Mengenal Nasabah (Know Your Customer Principle) Dalam Praktik Perbankan. *Ejournal STHB*, 24(1), 298–307.
- Sudibyo, B. (2017). *Pembiayaan Pensiun*. Universitas Indonesia.
- Wahyudi, M., Fitri, R., Pratama, F. A., & Febrianto, R. (2024). The Sound Changes in the Minangkabau Language Spoken by Padang s Ethnic Chinese. *Journal of Innovation in Educational and Cultural Research*, 5(1), 164–169.
<https://doi.org/10.46843/jiecr.v5i1.1106>
- Wahyuni, H., Rilianti, F. Y., Afiatika, A., Isyrahlia, Pratama, F. A., & M. Wahyudi. (2024). The Influence Of Social Media On Waqf Funding In BPW Ar Risalah. *RISALAH IQTISADIIYAH: Journal of Sharia Economics*, 3(1), 18–25.
<http://jurnal.steiarrisalah.ac.id/index.php/stei/article/view/67%0Ahttp://jurnal.steiarrisalah.ac.id/index.php/stei/article/download/67/24>