



(Strategi Manajemen Pemasaran Syariah pada BPR Arsindo Kediri di Era Disrupsi)

Mohammad Basid Al Haris⁽¹⁾, Denny Rakhmad Widi Ashari⁽²⁾, Akhmad Rifa'i⁽³⁾

^{1,2,3} Universitas Nahdlatul Ulama Blitar, Indonesia

E-mail: ¹ basyid.alharis99@gmail.com, ² drwashari@unublitar.ac.id,

³ faikhmad96@gmail.com.

Informasi artikel	ABSTRACT
Sejarah artikel: Diterima 19 Juli 2023 Revisi 29 Juli 2023 Dipublikasikan 02 Agustus 2023 DOI	In this 21st century, we're stepping into a period characterized by unpredictable disruptions. This also changes the marketing strategy on the wheels of business. Because the pattern of consumer behavior is clearly different from the previous era. The challenge is the extent of consistency in the implementation of sharia marketing management. This is because the financial services industry is a business that requires a high level of trust. The basic concept of Baitul Maal (currently the financial services industry) is to store and distribute to customers. This is to develop the business wheel so that it continues to sustain growth. Then it is necessary Sharia marketing management. Goals, how the company's goals are achieved according to the target. The targeted Sharia marketing management strategy has an impact on consumer decisions in product transactions of the financial services industry.
Kata kunci: Sharia Marketing Management Sustainability Growth Consumer Behavior	This journal research will discuss how the marketing management strategy of Artha Samudra Indonesia People's Bank (BPR Arsindo) Kediri deals with the challenges of consumer behavior patterns in the era of disruption. This journal research aims to identify and educate the public in increasing financial literacy.

ABSTRAK	
Keyword: Manajemen Pemasaran Syariah Sustainability Growth Perilaku Konsumen	Pada abad 21 ini memasuki era zaman disrupsi serba tidak menentu. Hal ini merubah pula strategi pemasaran pada roda bisnis. Karena pola perilaku konsumen tentu jelas berbeda dengan zaman sebelumnya. Tantangannya adalah sejauh mana konsistensi dalam implementasi manajemen pemasaran syariah. Sebab, bisnis industri jasa keuangan merupakan salah satu bisnis membutuhkan tingkat kepercayaan tinggi. Konsep dasar Baitul maal (saat ini industri jasa keuangan) adalah menyimpan dan menyalurkan kepada nasabah. Hal ini untuk mengembangkan roda bisnis agar kontinu <i>sustainability growth</i> . Maka diperlukan manajemen pemasaran Syariah. Goals, bagaimana tujuan company tercapai sesuai target. Strategi manajemen pemasaran Syariah tepat sasaran berdampak pada keputusan konsumen dalam transaksi produk industri jasa keuangan. Pada penelitian jurnal ini akan membahas bagaimana strategi manajemen pemasaran Bank Perekonomian Rakyat Artha Samudra Indonesia (BPR Arsindo) Kediri terhadap tantangan pola perilaku konsumen di era disrupsi. Penelitian jurnal ini bertujuan untuk mengetahui dan mengedukasi masyarakat dalam meningkatkan literasi keuangan.

Pendahuluan

Perubahan iklim bisnis juga dipengaruhi terhadap perilaku konsumen. Serta media turut berperan dalam dinamika bisnis. Hal ini berlaku juga pada dunia perbankan. Sebab, industri jasa keuangan ini merupakan bisnis

yang dibutuhkan kepercayaan tinggi. Karena banyak konsumen yang belum mengenal bahkan tidak mengenal pun ketika menggunakan produk industri jasa keuangan tetap memberikan layanan terbaik.

Karena inilah bisnis jasa ini diperlukan *trust* tinggi dalam menghadapi aneka ragam konsumen. Disisi lain, tim marketing perbankan juga untuk memasarkan produk perbankan kepada calon konsumen yakni masyarakat selain perusahaan juga harus melakukan riset pasar dalam memahami kebutuhan, preferensi dan perilaku konsumennya (Ashari, 2023). Untuk mencapai *goals* yang ditentukan perlu adanya strategi manajemen marketing Syariah. Dalam artian strategi marketing yang sesuai prinsip-prinsip Syariah.

Mengapa diperlukan strategi manajemen marketing Syariah? Karena dengan menjalankan prinsip-prinsip Syariah bisnis yang dilakukan mendapatkan keberkahan. Selain itu juga untuk menciptakan keadilan baik pelaku bisnis maupun konsumen. Serta dalam akad tidak terjadi *gharar* maupun *maysir*. Sehingga diantara mereka saling *antaradin* (saling ridho).

Oleh karenanya, dalam penelitian pada jurnal ini untuk meneliti bagaimana strategi manajemen pemasaran Syariah terhadap BPR Arsindo. Serta bagaimana menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumen di era disrupsi. Hasil penelitian ini pula bertujuan untuk meningkatkan literasi keuangan konsumen dan masyarakat luas dalam menggunakan produk industri jasa keuangan.

Metode

Dalam jurnal penelitian ini, dilakukan analisis berdasarkan pendekatan deskriptif kualitatif mengenai cara-cara BPR Arsindo dalam mengelola strategi pemasaran berbasis Syariah serta mengatasi rintangan dan risiko pada zaman disrupsi. Fokus dari penelitian lapangan ini adalah untuk mengungkap secara mendalam bagaimana strategi manajemen pemasaran Syariah diimplementasikan oleh BPR Arsindo dalam menghadapi tantangan dan ancaman pada era disrupsi. Metode penelitian ini didasarkan pada pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena

di lapangan dengan mendalam, mengumpulkan data secara detail (Lexy J. Moleong, 2018). Dengan kata lain, penelitian ini bertujuan untuk menguraikan secara komprehensif bagaimana strategi manajemen pemasaran Syariah diterapkan dalam menghadapi tantangan dan ancaman di era disrupsi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer, yang diperoleh melalui pelaksanaan wawancara mendalam (*deep interview*) dengan pihak BPR Arsindo Kediri. Guna lebih mendalami analisis, peneliti juga melibatkan referensi dari berbagai sumber literatur, seperti buku, artikel ilmiah, dan sumber lain yang berkaitan dengan isu yang diteliti dalam masalah penelitian ini..

Hasil dan pembahasan

Sebelum melangkah lebih jauh strategi pemasaran apa yang efektif, taktis dan tepat pentingnya melakukan *mapping* (pemetaan) pasar hingga *challenge* maupun *threat* yang dihadapi. Sebab, pada tahapan awal ini menjadi kunci kesuksesan dalam menggaet baik calon nasabah atau konsumen, nasabah baru dan nasabah loyal. Jika setelah dilakukan pemetaan pasar, tantangan dan ancaman yang dihadapi langkah selanjutnya adalah bagaimana strategi untuk menghadapinya. Dalam objek penelitian ini dimana Bank Perekonomian Rakyat Artha Samudera Indonesia (BPR Arsindo) Ngadiluwih Kabupaten Kediri memetakan berbagai tantangan dan ancaman yang dihadapinya.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan secara mendalam dengan pihak pengambil keputusan, terungkap bahwa BPR Arsindo menghadapi sejumlah tantangan. Menyadari statusnya sebagai BPR yang beroperasi di bawah kategori Bank Umum, BPR Arsindo perlu dengan cermat mempertimbangkan rintangan dan persaingan dari kompetitor dalam memasarkan produknya. Beberapa tantangan yang dihadapi antara lain adalah adaptasi terhadap tren

digitalisasi bisnis, penguatan modal, serta pengelolaan sumber daya manusia.

Tantangan yang dihadapi dalam manajemen perbankan sangatlah signifikan dan senantiasa berfluktuasi. Mulai dari dampak gangguan teknologi hingga perubahan karakteristik demografi, institusi perbankan harus terus menerus mengikuti perkembangan terkini serta beradaptasi dengan cepat guna menjaga daya saingnya. Mereka wajib memberikan prioritas utama pada pemenuhan aturan dan peraturan, menjaga aspek keamanan siber, dan memitigasi risiko lingkungan dan sosial, semuanya ini dilakukan dengan tujuan menjaga kepercayaan dari para pemangku kepentingan. (Rachmat et al., 2023).

Dalam bagian ini, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, bank dihadapkan pada kebutuhan untuk mengambil langkah konkret dalam menghadapi ancaman. Langkah-langkah ini mencakup melakukan riset terhadap pesaing serta pelanggan aktual dan potensial. Setelah itu, mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pencapaian yang relevan. Dalam konteks ini, penelitian ini mengungkapkan bahwa bank perekonomian rakyat yang terletak di Jalan Raya Ngadiluwih Kediri-Tulungagung menghadapi ancaman dari kompetisi dengan perusahaan teknologi keuangan (fintech). Di samping itu, dalam penelitian ini dijelaskan pula ancaman lain yang dihadapi, antara lain adalah persaingan yang kuat dari pesaing di segmen pasar, potensi munculnya pesaing baru, risiko produk pengganti, dan bahaya peningkatan kekuatan tawar pembeli. (Sutanto & Umam, 2013).

Persaingan yang sangat ketat mendorong manajemen bank untuk melakukan pengamatan bahkan pertanyaan mendalam terhadap tindakan yang diambil oleh pesaing. Selain itu, menjadi esensial bagi manajemen bank untuk secara kritis mengevaluasi keadaan sumber daya manusia, keuntungan, serta kerja

sama yang terlibat dalam penyediaan berbagai produk dan layanan perbankan. Semua langkah ini menjadi bagian integral dari operasional sehari-hari, menjadikan orientasi pasar sebagai prinsip yang mendasari budaya perusahaan (Suryani, 2017). Hal ini menjadi lebih penting lagi mengingat dampak yang ditimbulkan oleh pandemi, yang telah mengubah lanskap industri perbankan, baik di tingkat nasional maupun internasional. (Al Haris & Ashari, 2023).

Dalam organisasi, pentingnya manajemen mencakup aspek yang luas. Keberhasilan dalam mencapai tujuan tergantung pada bagaimana sumber daya dikelola secara efektif. Selain itu, diperlukan strategi yang bijaksana untuk mencapai hasil yang optimal. Hal ini berperan sebagai pemicu bagi tim manajemen untuk menciptakan produk dan promosi yang berdampak. Dalam konteks bisnis Syariah, tujuan utama dari berbagai jenis usaha adalah memberikan kebahagiaan kepada semua individu yang terlibat dalam ekosistemnya. Ini melibatkan kepuasan dari berbagai pihak, mulai dari diri sendiri, pemasok, pelanggan, sumber daya manusia, dan bahkan kompetitor.

Dalam buku pengantar manajemen yang ditulis oleh (Khasanah & Jaya, 2023), Stoner mengungkapkan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, dan optimalisasi penggunaan berbagai sumber daya organisasi. Semua langkah ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi tersebut.

Namun demikian, manajemen juga mengharuskan adopsi strategi yang tepat dan cerdas. Aspek ini memiliki signifikansi bagi perusahaan dalam rangka mengendalikan biaya dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Tujuan akhir yang diharapkan adalah pencapaian hasil secara optimal. Langkah strategis ini diimplementasikan oleh perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan dari

pesaing-pesaingnya (Ashari, 2023). Dalam konteks pemasaran Syariah, terdapat tantangan khusus bagi para pemasar dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Syariah. Pendekatan pemasaran ini dikenal sebagai strategi pemasaran Syariah yang bertujuan untuk memenangkan pandangan positif dari konsumen (*mind share*). Selanjutnya, taktik pemasaran Syariah digunakan untuk memenangkan pangsa pasar (*market share*). Sedangkan, nilai-nilai pemasaran Syariah diterapkan untuk memenangkan kedekatan emosional konsumen (*heart share*) (Kartajaya, Sula, & Antonio, 2008).

Melihat dinamika dunia bisnis di era disrupsi dalam penelitian ini adalah industri perbankan dimana perilaku konsumen mengalami pergeseran. Iklim bisnis dinamis ini jika ada peluang tidak mampu memanfaatkan maka akan kehilangan kesempatan. Selain itu, industri perbankan juga dituntut memberikan pelayanan *excellent* kepada nasabah sebagai konsumen produk.

Media pemasaran, khususnya yang berbasis online, telah menjelma menjadi alat paling efektif dalam menyebarkan produk. Ini disebabkan oleh kemampuan media tersebut untuk mencapai konsumen di berbagai daerah tanpa ada batasan yang signifikan. Kondisi ini telah menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang disusun (Ashari, 2019). Era telah berubah, di mana generasi Z (GensZ) telah menjadi segmen yang sangat penting bagi pelaku bisnis. Dalam upaya membidik kaum GensZ, strategi pemasaran perlu diatur secara cermat agar merek produk perbankan dapat meraih perhatian mereka (Astuti & Matondang, 2020).

Khususnya dalam konteks penelitian ini yang melibatkan Bank Perekonomian Rakyat (BPR), dibutuhkan pendekatan strategi pemasaran yang cermat, berfokus pada target yang sesuai, serta efisiensi yang sejalan dengan prinsip *maqashid* Syariah. Prinsip ini menggambarkan pemeliharaan dari aspek agama (*al-din*), jiwa (*al-nafs*), akal (*al-'aql*), harta (*al-mal*), dan keturunan (*al-nasl*). Dalam

konteks permasalahan pemasaran, terjadi pergeseran dari pendekatan rasional ke pendekatan emosional. Di akhirnya, pendekatan ini melahirkan tahap pemasaran yang bersifat spiritual (Zaki, 2020). Aris Marwanto, seorang ahli pemasaran konsumen di PT Wings Food Tbk, dalam bukunya tentang keberhasilan dalam pemasaran, menjelaskan pentingnya pemahaman terhadap lima unsur dasar strategi pemasaran. Kelima unsur dasar ini meliputi identifikasi target pasar, perencanaan produk, manajemen penetapan harga, distribusi, serta promosi dan komunikasi.

Konsumen saat ini dibanjiri berbagai macam pilihan penawaran produk industri jasa keuangan. Pada posisi ini konsumen ataupun pelanggan bahkan calon pelanggan seperti raja. Dimana konsumen maupun nasabah berhak menentukan akhir pilihannya sesuai penawaran yang menarik dan *opportunity*. Jika industri jasa keuangan tidak melakukan pendekatan strategi, promosi maupun inovasi pada yang ditawarkan tidak akan menjadi pilihan nasabah.

Konsumen, nasabah, dan masyarakat secara umum telah mengembangkan pola pikir yang bijak dan teliti dalam menghadapi penawaran produk jasa. Perkembangan ini terbentuk melalui peningkatan literasi keuangan dan inklusi keuangan di kalangan masyarakat. Menurut hasil dari Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2019, terlihat bahwa tingkat literasi keuangan dan inklusi keuangan mencapai masing-masing 38,03 persen dan 76,19 persen.

Memperhatikan tingkat literasi serta inklusi keuangan di kalangan masyarakat, maka lembaga-lembaga keuangan, terutama BPR Arsindo yang menjadi fokus penelitian ini, perlu menerapkan upaya ekstra dalam hal inovasi dan promosi untuk menarik minat calon nasabah. Sementara itu, bagi nasabah yang telah menjadi pelanggan setia, upaya perawatan (*maintenance*) dan pemberian layanan yang luar biasa penting untuk

mencegah mereka berpindah ke lembaga keuangan lain. Caranya bagaimana? Peran divisi marketing dalam sebuah perbankan sangat vital dan menjadi ujung tombak dalam pencapaian goals. Namun dengan cara marketing sesuai prinsip maqashid Syariah. Hal ini menjadi sebuah tantangan para marketer untuk menggaet calon nasabah secara benar dan halal.

Bagi sebuah perusahaan, marketing memiliki peranan cukup penting. Karena divisi marketing menjadi salah satunya untuk mengukur kesuksesan finansial di perusahaan. Kesuksesan finansial sebuah perusahaan sangat bergantung pada kemampuan marketingnya. Divisi keuangan, operasional, *accounting*, dan divisi lainnya tidak akan berjalan sempurna apabila keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tidak memadai untuk menggerakkan roda perekonomian perusahaan.

Oleh karena itu, dalam konteks perbankan, terdapat peran penting yang diemban oleh fungsi pemasaran, yang berbeda dengan fungsi penjualan. Fungsi penjualan (*sales*) berfokus pada penawaran produk barang dan jasa dengan tujuan utama penjualan semata. Di sisi lain, fungsi pemasaran (*marketing*) berperan dalam menawarkan produk barang dan jasa melalui penerapan strategi yang cerdas dan sesuai target. Dengan pendekatan ini, tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai secara efektif.

Perlu disadari bahwa prinsip mendasar dalam pemasaran adalah menciptakan nilai yang bermanfaat bagi konsumen (*customer value*), mengembangkan keunggulan dalam lingkungan persaingan (*competitive advantages*), serta menjaga fokus pemasaran. Pada intinya, tujuan dari pemasaran bukanlah semata-mata bagaimana mendapatkan pelanggan, melainkan bagaimana mengoptimalkan posisi dalam persaingan (*improve competitive situation*) (Marwanto, 2015).

Oleh karena itu, pemasaran hanya memerlukan kemampuan untuk menghasilkan barang dan jasa yang diperlukan. Perusahaan

harus mengerti bagaimana membuat penawaran yang lebih baik dari pada penawaran pesaing mereka. Kebutuhan, kekhawatiran, dan preferensi pembeli selalu berubah. Perusahaan harus selalu memantau perubahan ini, meninjaunya, dan kemudian meningkatkan penawaran mereka di pasar (Melati, 2020).

Dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas nasabah pada perbankan perlu adanya Langkah-langkah strategi yang tepat. Sebab, perbankan terutama Bank Perekonomian Rakyat baik konvensional maupun Syariah harus mengestimasi besar keuntungan yang lepas akibat hilangnya nasabah memutuskan kontrak kerjasama. Sehingga BPR dirasa perlu untuk memaksimalkan dan mempertahankan nasabah yang loyal serta menguntungkan jangka panjang.

Jika dianalisis secara mendalam, dapat disimpulkan bahwa nasabah terbesar pada bank Syariah tidak selalu menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi bank itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa nasabah besar sering kali menuntut berbagai layanan tambahan dan mendapatkan diskon yang besar, yang pada akhirnya mengurangi pendapatan yang diperoleh oleh bank Syariah.

Di sisi lain, nasabah dengan skala kecil membayar harga penuh untuk layanan yang mereka peroleh, namun pelayanan yang diberikan terbatas. Meskipun demikian, biaya transaksi yang terkait dengan kelompok nasabah kecil ini dapat mengurangi efisiensi operasional bank. Sementara itu, nasabah pada tingkat menengah mendapatkan layanan yang memadai dan membayar sejumlah besar biaya, namun tetap dengan frekuensi yang konsisten. Nasabah pada kategori ini memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi bank Syariah (Sutanto & Umam, 2013). Oleh karenanya perbankan awalnya memperhatikan nasabah tingkat besar dan mulai banyak menambah up size nasabah tingkat menengah dan kecil.

a. *Customer Profitability*

Untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas pentingnya *maintenance* (menjaga hubungan) dengan nasabah maupun konsumen yang loyal (menguntungkan). Sebab, konsumen maupun nasabah *profitability* merupakan aset berharga terhadap pelaku bisnis dalam hal ini perbankan. Semakin banyak nasabah loyal semakin besar pula hasil yang diterima bank itu sendiri. Serta dengan adanya nasabah loyal ini pula bank mampu menakar sejauh mana hasil yang didapat dalam target pencapaian. Maka pentingnya menjaga relasi para nasabah *profitability*. Nasabah bisa saja memilih produk lebih dari satu bank. Hal ini menjadi sebuah tantangan dan peran marketing untuk menjaga loyalitas. Karena loyalitas berawal dari bagaimana marketing ini memberikan layanan *excellent* dengan tingkat kepuasan tinggi.

b. *Competitive Advantage*

Daya saing yang unggul ini mencerminkan kapabilitas suatu perusahaan dalam melakukan tindakan yang tidak dapat dicapai atau disaingi oleh para pesaing. Bank akan berupaya menciptakan keunggulan kompetitif yang memiliki ketahanan dalam jangka waktu yang panjang. Antara lain dengan pemberian kepuasan kepada nasabah yang melebihi pesaing-pesaingnya. Dalam artian pemberian kualitas proses produksi yang tinggi, kualitas produk atau jasa yang tinggi, serta pemberian kualitas pelayanan yang tinggi (Sutanto & Umam, 2013).

c. *Customer Retention*

Untuk mengurangi biaya promosi tinggi dan efisiensi pengeluaran, strategi menjaga hubungan nasabah lama penting sekali. Bank juga harus perhatian dan memberikan *service excellent* terhadap nasabah lama dan besar. Karena mencari dan mendapatkan nasabah baru bukanlah perkara mudah. Dan perlu ekstra promosi dalam menggaet calon nasabah maupun nasabah baru. Kunci untuk

mempertahankan nasabah sebagai customer adalah kepuasan. Semakin *satisfaction* semakin tinggi pula *customer profitability*. Sehingga dalam upaya mempertahankan nasabah bisa dikatakan berhasil. Selebihnya seberapa kontinu dalam mempertahankan nasabah. Karena suatu saat akan tiba titik kejenuhan atau kebosanan jika tidak ada upaya benefit yang ditawarkan.

d. *Relationship Marketing*

Menurut Kotler, *relationship marketing* merujuk pada proses pembentukan, pemeliharaan, dan perbaikan hubungan yang erat berdasarkan nilai dengan nasabah dan para pemegang saham lainnya (Kartajaya et al., 2008). Melalui pendekatan relasional ini, bank berusaha untuk lebih memahami dan melayani nasabah yang memiliki nilai secara lebih baik. Tindakan ini juga merupakan upaya bank untuk menarik dan mempertahankan klien. Selain itu, melalui strategi *relationship marketing* ini, bank berupaya untuk menciptakan loyalitas tinggi dari nasabah. BPR Arsindo Kediri pun turut menerapkan pendekatan *relationship marketing* dalam praktiknya.

Berupa bentuk menggelar gebyar tabungan berhadiah setiap tahun. Sekaligus *gathering* setiap tahun sebagai bentuk *relationship* antara BPR Arsindo dengan konsumen. Upaya inilah Bank Perekonomian Rakyat berkantor di jalan raya ngadiluwih Kediri-Tulungagung mampu mem-building loyalty nasabah hingga sekarang.

Untuk membentuk ikatan nasabah yang kuat juga diperlukan layanan unggul memiliki value lebih dari biasanya. Menurut Berry & Parasuraman mengidentifikasi tiga *retention*, *building* dan *approach* antara lain: menambahkan manfaat finansial bagi hubungan nasabah, menambahkan manfaat sosial, dan menambah ikatan struktural.

Pada penelitian ini BPR Arsindo mampu melakukan strategi pemasaran dalam

mengaet calon nasabah, nasabah baru dan nasabah loyal. Keberhasilan ini peran dalam melakukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Hasil wawancara mendalam menunjukkan bahwa BPR Arsindo per tahun mampu tumbuh sebanyak 400 nasabah baru. Dalam usaha ini, bank yang terdiri dari satu pusat operasional, satu cabang, dan delapan lokasi pelayanan telah berhasil memahami pola perilaku nasabah. Adapun pengembangan strategi pemasaran yang dilakukannya adalah:

a. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan perannya sebagai tim pemasaran, tim tersebut harus memanfaatkan berbagai alat guna mendapatkan respons atau tanggapan yang diinginkan dari pasar target. Alat-alat ini membentuk apa yang dikenal sebagai bauran pemasaran, yang bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran. Terdiri dari elemen product (produk), price (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), yang dikenal sebagai 4P (Marwanto, 2015). Namun, dalam pendekatan modern, terdapat penambahan 3P tambahan. Pertama, People, yang mencakup seluruh individu yang terlibat dalam proses pemasaran, baik pelanggan maupun perusahaan. Kedua, Proses, melibatkan sistem, prosedur, dan alur kerja yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif dan efisien. Ketiga, Physical Evidence (bukti fisik), mencakup aspek desain kantor perusahaan, penampilan karyawan, alat bantu, dan unsur fisik lainnya yang memengaruhi persepsi pelanggan.

b. Segmentasi Pasar

Bank Perekonomian Rakyat Arsindo berhasil melakukan pemetaan (mapping) terhadap segmen pasar. Market segmentation adalah proses pengelompokan pasar yang awalnya beragam menjadi kelompok yang lebih seragam dalam aspek tertentu. Dasar yang digunakan untuk melaksanakan segmentasi pasar meliputi variabel demografis, variabel psikologis, serta variabel perilaku.

Pentingnya pemahaman terhadap perilaku nasabah bukan hanya menjadi kebutuhan bagi bank semata, tetapi juga merupakan aspek yang esensial untuk menjalankan proses segmentasi pasar ini (Sutanto & Umam, 2013).

c. *Positioning* dan *differentiation*

Bank Perekonomian Rakyat Arsindo Ngadiluwih Kediri berhasil menetapkan posisi yang tepat dan dekat dengan lokasi tempat tinggal nasabahnya. Posisi ini mengacu pada proses yang berpengaruh terhadap pemahaman nasabah tentang karakteristik merek dibandingkan dengan merek pesaing lainnya. Dalam konteks *positioning*, BPR Arsindo berhasil terkoneksi dengan nasabahnya karena telah memberikan bantuan dan pendampingan yang mengarah pada kesuksesan usaha bisnis mereka. Bank ini tidak hanya memberikan pembiayaan, tetapi juga memberikan pendampingan, yang menjadi keuntungan tambahan bagi bank tersebut. Sementara itu, strategi *differentiation* melibatkan penciptaan perbedaan yang signifikan untuk membedakan tawaran bank dari pesaing lainnya. Ini melibatkan manipulasi dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk memosisikan produk secara unik. Dengan cara ini, nasabah dapat memahami perbedaan antara merek bank dan pesaing lainnya. Setiap bank berupaya mempromosikan perbedaan atau keunggulan yang diharapkan menarik bagi pasar. Dalam hal diferensiasi, BPR Arsindo menciptakan produk jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti solusi pembiayaan untuk berbagai keperluan seperti solusi pembiayaan perniagaan, pembelian motor, kebutuhan peternakan, dan solusi sapi perah.

d. Analisis Lingkungan

e. Pada fase ini, analisis lingkungan mencakup estimasi terhadap berbagai tekanan eksternal yang mempengaruhi bank dan pasar perbankan. Melalui analisis ini, BPR akan mengenali peluang potensial dalam pasar dan dalam dirinya sendiri.

Analisis ini memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dampak positif pada peluang dan ancaman tersebut, serta mampu mengubah lingkungan nasabah menjadi lebih menarik dan memberikan kepuasan terhadap tawaran yang diberikan oleh bank.

f. Riset Pasar

Tujuan dari riset pasar ini adalah untuk menerapkan riset yang terfokus pada nasabah. Riset pasar ini merupakan langkah yang diambil oleh tim pemasaran bank untuk menganalisis calon nasabah, nasabah baru, dan nasabah yang telah setia, serta mengkaji pasar secara menyeluruh. Analisis atas nasabah dan pasar ini dilakukan dengan berlandaskan pada pengetahuan mengenai perilaku nasabah. Pengetahuan mengenai perilaku nasabah ini memiliki peran penting dalam membantu para pemasar mengidentifikasi strategi yang efektif untuk menarik perhatian calon nasabah. Kunci untuk berhasil menarik perhatian calon nasabah adalah melalui riset pasar. Hal ini juga berlaku pada bank yang menjadi subjek penelitian ini, di mana tim pemasaran melakukan riset yang fokus pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh nasabah. Ini terjadi karena esensi pemasaran adalah suatu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membentuk relasi yang kuat dengan mereka dalam rangka menangkap nilai yang diberikan oleh pelanggan. Sebelum menciptakan nilai ini, langkah pertama yang diambil adalah melalui riset pasar. Melalui riset ini, tim pemasaran harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan atau konsumen.

Simpulan

BPR Arsindo Ngadiluwih Kediri telah mengidentifikasi serta merencanakan cara menghadapi tantangan dan ancaman di era disrupsi melalui serangkaian upaya dalam strategi manajemen pemasaran. Pertama-tama,

mereka telah mengembangkan strategi pemasaran yang sebelumnya terdiri dari 4P (*Product, Place, Price, Promotion*) dengan penambahan 3P (*Process, People, Physical Evidence*). Selanjutnya, melalui segmentasi pasar, bank ini memusatkan perhatiannya pada segmen pelaku usaha bisnis yang berlokasi di sekitar cabang bank tersebut. Dalam konteks positioning, BPR Arsindo berhasil terhubung erat dengan nasabahnya karena telah memberikan bantuan yang signifikan dalam mengembangkan usaha mereka hingga mencapai kesuksesan.

Pada diferensiasi ini BPR Arsindo meng-*created* produk jasa sesuai yang dibutuhkan nasabah. Antara lain produk solusi pembiayaan bunda, solusi pembelian motor (kendaraan), solusi peternakan, hingga solusi sapi perah. Terakhir kunci keberhasilan bank ini dalam menggaet calon nasabah adalah riset pasar. Sehingga dalam menyusun strategi pemasaran dapat tepat sasaran.

DAFTAR RUJUKAN

- Al Haris, M. B., & Ashari, D. R. W. (2023). Dampak Kebijakan OJK Restrukturisasi Terhadap Lembaga Jasa Keuangan Kediri Raya Di Masa Pandemi Covid-19. *LP2M Universitas Nahdlatul Ulama Blitar*, 1(1), 16–29.
- Ashari, D. R. W. (2019). *Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Media E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan*. UIN SATU Tulungagung. Retrieved from <http://repo.uinsatu.ac.id/25369/>
- Ashari, D. R. W. (2023). Strategi Pemasaran Produk Konsumen di Pasar Global. *Strategi Pemasaran* (p. 184). Padang: Global Eksekutif Teknologi.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan*

Digital Sosial Media. Sleman:
Deepublish.

Kartajaya, H., Sula, M. S., & Antonio, M. S.
(2008). *Syariah marketing*. Bandung:
Mizan Media Utama.

Khasanah, J. S. N., & Jaya, A. (2023).
Pengantar Manajemen. Lamongan:
Nawa Litera Publishing.

Lexy J. Moleong. (2018). *Metodologi
Penelitian Kualitatif* (Vol. 38).
Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*.
Yogyakarta: Kobis.

Melati, S. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*.
Sleman: Deepublish.

Rachmat, Z., Fauzan, R., Febriyanti, N.,
Bilgies, A. F., Irfayunita, F., Fariati,
W. T., Jaya, A., et al. (2023).
Manajemen Syariah. Padang: Global
Eksekutif Teknologi.

Suryani, T. (2017). *Manajemen pemasaran
strategik bank di era global*.
Banyumas: Prenada Media.

Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen
/*
Pemasaran Bank Syariah*. Bandung:
Pustaka Setia.

Zaki, K. (2020). *MANAJEMEN SYARIAH:
Viral Marketing Dalam Perspektif
Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada
Perusahaan Start Up Sosial*. Amerta
Media. Banyumas: Amerta Media.