

Analisis Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO di BSI Yogyakarta dengan Metode Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Niken Kanti Rahayu

Universitas Ahmad Dahlan

niken.rahayu@gmail.com

Mufti Alam Adha

Universitas Ahmad Dahlan

mufti.alam@pbs.uad.ac.id

Akhmad Arif Rifan

Universitas Ahmad Dahlan

akhmad.rifan@pbs.uad.ac.id

Abstrak

Untuk mencapai pembiayaan dengan profit yang tinggi diperlukan strategi pemasaran yang baik bagi keberhasilan perusahaan. Matriks Boston Consulting Group (BCG) adalah alat analisis yang bertujuan untuk meningkatkan usaha dengan pemetaan antar divisi berdasarkan tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar relatif. Penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Objek dalam penelitian ini adalah produk pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni observasi, wawancara terstruktur dokumentasi dan triangulasi. Hasil penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto adalah intensifikasi data nasabah, pick up service dan referral dimana dalam penentuan strategi dipengaruhi oleh faktor produk, harga, tempat dan promosi. Produk BSI Griya berada pada posisi bintang berdasarkan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 12,5% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,125 strategi yang dapat dilakukan adalah mengembangkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran. Produk BSI Mitraguna berada pada posisi sapi perah dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar -19,04% dan pangsa pasar relatif sebesar 1,36 strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah meningkatkan kegiatan promosi, menerapkan BSI Mitraguna online dan meningkatkan ragam produk. Sedangkan produk BSI OTO berada pada posisi tanda tanya dengan tingkat pertumbuhan pasar sebesar 9,09% dan pangsa pasar relatif sebesar 0,48 strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah inovasi produk, inovasi margin serta menyediakan fasilitas online real time.

Kata Kunci

Strategi Pemasaran, BSI Griya, BSI Mitraguna, BSI OTO dan Matriks Boston Consulting Group (BCG)

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara dengan mayoritas penduduk beragama Islam, yang mengatur berbagai aspek kehidupan termasuk perdagangan, politik, ekonomi, dan perbankan, sesuai dengan syariat dari Al-Quran dan Hadis (Guswenti et al., 2021). Dalam perbankan, bank berfungsi sebagai perantara antara masyarakat yang membutuhkan dana dan mereka yang memiliki dana lebih, serta menyediakan berbagai jasa keuangan (Indrawati & Dambe, 2021). Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank syariah pertama di Indonesia, didirikan pada 1 November 1991 dan mulai beroperasi pada 1 Mei 1992. Pada tahun 1998, pemerintah mengesahkan UU No. 10 Tahun

1998 yang memperkenalkan sistem perbankan ganda, mencakup perbankan konvensional dan syariah (OJK, 2017).

BSI adalah hasil merger dari BRI Syariah, BNI Syariah, dan Bank Syariah Mandiri, yang terjadi pada 1 Februari 2021. Merger ini bertujuan untuk memperkuat permodalan, memperluas layanan, dan meningkatkan daya saing global dengan dukungan BRI, BNI, Mandiri, dan Kementerian BUMN (BSI, 2021). BSI bercita-cita menjadi salah satu dari sepuluh bank syariah terbesar di dunia berdasarkan kapitalisasi pasar pada tahun 2025. Namun, tantangan besar menghadang karena total aset perbankan syariah di Indonesia hanya mencapai 3,97% dari total aset bank umum per November 2020, dan inklusi keuangan syariah menurun menjadi 9,10% pada 2019 (Alhusain, 2021).

BSI menawarkan berbagai produk pembiayaan konsumen seperti BSI Griya, BSI OTO, BSI Mitraguna, dan lainnya. Anton Sukarna, Direktur Sales and Distribution BSI, menyebutkan bahwa pembiayaan konsumen lebih resilien dan dapat meningkatkan keuntungan dengan kualitas pembiayaan yang baik. Permintaan terhadap kebutuhan konsumtif seperti pembelian kendaraan dan rumah tetap tinggi di tengah ketidakstabilan ekonomi. BSI mencatat pertumbuhan pembiayaan konsumen sebesar 21,66% hingga kuartal II/2022, dengan total penyaluran pembiayaan sebesar Rp 191,29 triliun, tumbuh 18,55% pada periode yang sama (BSI, 2022).

Menurut UU tentang Perbankan No. 10 Tahun 1998, pembiayaan adalah penyediaan uang berdasarkan suatu kontrak atau perjanjian antara bank dengan nasabah yang memaksa nasabah untuk mengembalikan uang atau tagihan yang telah diberikan oleh bank pada tanggal tertentu yang telah diatur sebelumnya. Pembiayaan konsumtif dan pembiayaan produktif merupakan dua kategori pembiayaan yang dapat dipisahkan berdasarkan jenisnya. Pembiayaan yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah dalam hal konsumsi barang seperti pembiayaan kepemilikan hunian, pembiayaan kepemilikan tempat usaha, dan lainnya disebut dengan pembiayaan konsumtif. Sedangkan pembiayaan yang bertujuan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah dalam hal produksi barang seperti pembiayaan pembelian bahan baku untuk kegiatan produksi dan lainnya disebut dengan pembiayaan produktif (Rokan, 2022).

Beberapa penelitian di Indonesia membahas mengenai pembiayaan konsumen BSI, khususnya pada produk BSI OTO. Penelitian oleh Rokan (2022) menyatakan bahwa masih banyak nasabah yang menganggap bank syariah sama dengan bank konvensional karena adanya bunga dalam angsuran pembiayaan. Oleh karena itu, BSI perlu strategi pemasaran yang efektif untuk mengenalkan layanan serta produk BSI. Namun, penelitian Anggraini & Sudharyati (2022) menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk pembiayaan OTO sudah cukup baik melalui promosi online maupun offline. Dengan perbedaan temuan tersebut, penelitian ini ingin menganalisis lebih lanjut strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien untuk meningkatkan profit pembiayaan konsumen di BSI, khususnya pada produk pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna, dan BSI OTO.

Strategi pemasaran yang solid sangat penting untuk mencapai pembiayaan konsumen dengan profitabilitas yang tinggi. Pemasaran yang baik memerlukan perencanaan yang matang dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk. Matriks Boston Consulting Group (BCG) adalah alat analisis yang tepat untuk merumuskan strategi pemasaran dengan memetakan produk ke dalam empat kategori: Bintang, tanda tanya, sapi perah, dan anjing (Sulasih, 2020). Matriks BCG secara grafis menampilkan variasi dalam tingkat pertumbuhan industri dan posisi pangsa pasar relatif antar divisi, memungkinkan bisnis untuk memproses portofolio bisnis dan merumuskan strategi yang sesuai (Wahyuandari, 2013).

LANDASAN TEORI

A. Bank Syariah

Bank syariah merupakan sebuah lembaga yang kegiatan usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa lainnya dalam lalu lintas pembayaran serta operasi dalam yang disesuaikan dengan ketentuan dalam Islam. Oleh sebab itu, bank akan selalu berhubungan dengan masalah uang dalam usahanya sebagai produk utamanya (Damayanti et al., 2021). Berdasarkan UU RI No. 21 Tahun 2008, tentang Perbankan Syariah menjelaskan bahwa Perbankan Syariah merupakan

segala sesuatu yang berkaitan tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, yang didalamnya mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Pada dasarnya terdapat tiga fungsi utama dalam perbankan yang boleh dilakukan yakni meminjamkan uang, menerima titipan dana dan jasa pengiriman uang, fungsi bank menjadi haram ketika terdapat hal-hal yang dilarang dalam syariat Islam didalam pelaksanaan fungsi perbankan.

B. Pembiayaan Bank Syariah

Dalam perbankan syariah khususnya pada Bank Syariah Indonesia (BSI) terdapat beberapa produk pembiayaan diantaranya: (1) BSI Griya, adalah produk pembiayaan sebagai bentuk dukungan bank BSI yang berguna dalam hal pembiayaan kepemilikan rumah baik pembelian rumah baru, rumah *second*, ruko maupun pembelian apartemen dan untuk ragam pemenuhan kebutuhan lainnya seperti ambil alih pembiayaan dari bank lain (*Take Over*) dan *Top Up* pembiayaan untuk pemenuhan kebutuhan nasabah dengan menggunakan akad musyarakah mutanaqishah. (2) BSI Mitraguna, merupakan produk pembiayaan bank BSI untuk tujuan multiguna tanpa agunan dengan berbagai manfaat dan kemudahan bagi pegawai *payroll* seperti pembelian barang elektronik, pembelian *furniture*, kebutuhan dalam pendidikan, kesehatan dan berbagai kebutuhan lainnya dengan menggunakan akad *refinancing* syariah dengan skema Al-Bai' dalam rangka musyarakah mutanaqishah (MMQ), dan (3) BSI OTO, merupakan produk pembiayaan bank BSI yang berguna dalam hal pemenuhan kebutuhan bagi nasabah yang ingin memiliki kendaraan baik mobil baru atau bekas maupun kendaraan baru roda dua menggunakan akad murabahah dengan skema jual-beli secara syariah.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Sa'diyah et al., (2022), strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan mengenai konsumen, oleh karena itu pemasaran dapat dilakukan dengan cara seperti (1) mengoptimalkan riset pemasaran guna melihat keinginan yang paling diminati oleh konsumen atau pelanggan. (2) Mengoptimalkan riset terhadap manfaat dan harga produk yang diinginkan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran, model dan gaya ketika konsumen telah memakai produk. (3) Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan konsumen.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah sebuah strategi dalam persaingan usaha yang berguna agar produk yang dihasilkan dan ditawarkan dapat diterima dengan baik dan memiliki daya tarik dalam penjualan sehingga mampu menciptakan respon pasar yang didalamnya termasuk pengelolaan produk (*product*), harga produk (*price*), pemilihan tempat yang strategis (*place*) dan ketepatan promosi untuk mengenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen (Novitawati et al., 2021).

D. Matriks Boston Consulting Group (BCG)

Matriks Boston Consulting Group (BCG) yang secara grafis menggambarkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar adalah metode yang digunakan untuk menyusun rencana unit bisnis strategis dengan mengklasifikasikan atau mengelompokkan potensi keuntungan perusahaan ke dalam matriks. Dimana, pertumbuhan pasar (*market grow rate*) mengacu pada presentasi perubahan ukuran pasar selama pada periode tertentu yang ditandai dengan naik turunnya total penjualan oleh semua perusahaan pasar. Sedangkan untuk pangsa pasar relatif (*relative market share*) adalah informasi yang memberikan gambaran dari total seluruh penjualan dari suatu perusahaan terhadap segmen pasar tertentu dengan data biasanya dalam bentuk presentasi (Permata et al., 2020).

Pangsa pasar yang dapat dikembangkan atau dipertahankan untuk kepentingan komersial perusahaan dapat ditentukan dengan menggunakan metode berdasarkan matriks *Boston Consulting Group* (BCG). Matriks pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dikelompokkan dalam 4 kotak yang menunjukkan jenis kegiatan yang berbeda. Pertumbuhan pasar diletakkan pada sumbu Y dengan persentase antara -20% sampai +20% dan 0.0 menjadi titik tengah. Sedangkan posisi pangsa pasar relatif diletakkan pada sumbu X dengan titik tengah bernilai 0.5. Angka-angka

pada sumbu X dan Y diatas sering digunakan, akan tetapi untuk perusahaan tertentu pada kondisi dan situasi tertentu seperti perubahan situasi ekonomi atau perubahan standar industri, angka-angka itu dapat diubah disesuaikan berdasarkan dengan kebutuhan (Laksana & Waluyo, 2021).



Gambar 1. Matriks BCG

Berdasarkan gambar 1, menunjukkan bahwa produk diklasifikasikan dalam empat kategori berdasarkan pangsa pasar dan pertumbuhan: Bintang (star), Tanda Tanya (question mark), Sapi Perah (cash cow), dan Anjing (dog). Bintang memiliki pertumbuhan pasar dan pangsa pasar tinggi. Anjing memiliki pertumbuhan pasar dan pangsa pasar rendah. Tanda Tanya memiliki pertumbuhan pasar tinggi tetapi pangsa pasar rendah. Sapi Perah memiliki pertumbuhan pasar rendah tetapi pangsa pasar tinggi, dan Bintang bisa berubah menjadi Sapi Perah jika pertumbuhan pasar turun di bawah 10% setahun tetapi tetap memiliki pangsa pasar besar (Ningsih et al., 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif dengan tujuan untuk menggali dan mencari informasi lebih mengenai produk pembiayaan konsumen BSI yang meliputi BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO serta strategi pemasaran yang dimiliki pemasar dengan interaksi langsung antara peneliti dengan sumber data. Adapun lokasi penelitian dilakukan di kantor BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto, yang bertempat di Jl. HOS Cokroaminoto No.33a, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini adalah produk pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni observasi, wawancara terstruktur, dokumentasi. Selain itu, peneliti menekankan pada uji kredibilitas dalam teknik keabsahan data. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

HASIL PENELITIAN

A. Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto

1. BSI Griya

Untuk mengajukan pembiayaan BSI Griya, calon nasabah perlu memenuhi beberapa syarat dan ketentuan tertentu. Pertama, data diri yang harus disertakan meliputi Kartu Tanda Penduduk (KTP) pemohon dan pasangan, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Kartu Keluarga, serta Surat Nikah atau Akte Nikah. Kedua, data penghasilan dan status pekerjaan harus mencakup slip gaji dalam tiga bulan terakhir, mutasi rekening gaji nasabah selama tiga bulan terakhir, serta Surat Keputusan (SK) pegawai tetap. Bagi mereka yang berprofesi sebagai dokter, perlu menunjukkan Surat Izin Praktek (SIP). Ketiga, untuk data agunan, nasabah harus menyediakan Sertifikat Hak Milik (SHM) atau Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB) yang terkait dengan kepemilikan aset yang akan digunakan sebagai agunan, Surat

Izin Membangun Bangunan (IMB), Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) terbaru, serta bukti pembayaran Surat Pemberitahuan Pajak Terhutang (SPPT).

2. BSI Mitraguna

Pengajuan pembiayaan Mitraguna memerlukan beberapa syarat dan ketentuan. Calon nasabah harus menyertakan data diri seperti KTP pemohon dan pasangan, kartu keluarga, surat nikah, dan NPWP. Untuk data penghasilan dan status pekerjaan, jika nasabah belum payroll di BSI, diperlukan slip gaji tiga bulan dari bank payroll yang bersangkutan; jika sudah payroll di BSI, hanya diperlukan slip gaji satu bulan. Ini juga berlaku untuk mutasi rekening dan SK pegawai tetap, dengan perbedaan jika calon nasabah adalah PNS menggunakan SK CPNS, sedangkan dokter umum atau spesialis menggunakan surat izin praktik. Nasabah harus merupakan WNI berusia minimal 21 tahun pada saat pengajuan dan sampai pembiayaan pensiun. Selain itu, nasabah wajib menggunakan asuransi pembiayaan, menjadi pengguna aktif aplikasi BSI Mobile, dan objek refinancing pembiayaan harus dimiliki serta difoto saat pengajuan.

3. BSI OTO

Dalam pengajuan pembiayaan BSI OTO, syarat dan ketentuan umum meliputi KTP pemohon dan pasangan untuk data diri, slip gaji terakhir atau slip gaji dalam tiga bulan terakhir sebagai bukti pendapatan, bukti rekening listrik, PBB, atau sertifikat untuk mengetahui domisili nasabah, dan juga slip gaji dapat dibuktikan dengan menunjukkan rekening koran selama tiga bulan terakhir.

B. Strategi Marketing Produk Pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto

Dalam pemasarannya BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto juga menerapkan strategi dengan melihat faktor-faktor penting seperti produk, harga, tempat dan promosi hal ini disebut dengan pendekatan bauran pemasaran atau marketing mix:

1. Produk (Product)

BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto menawarkan berbagai produk pembiayaan seperti BSI KUR, BSI Griya, BSI Mitraguna Berkah, BSI OTO, BSI Pensiun Berkah, dan BSI Umrah. Fokus penelitian ini adalah pada BSI Griya, BSI Mitraguna, dan BSI OTO. Menurut Consumer Banking Relationship Manager BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto, produk pembiayaan yang paling diminati adalah BSI Mitraguna karena prosesnya yang mudah dan cepat. BSI Mitraguna dianggap sebagai produk unggulan di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto karena dapat memberikan pembiayaan multiguna dengan proses pengajuan yang sederhana dan cepat untuk keperluan nasabah dengan dana yang signifikan.

2. Harga (Price)

BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto dalam menentukan harga (price) Consumer Banking Relationship Manager mengatakan bahwa: "Penetapan harga atau price berdasarkan dari aturan BSI Pusat dimana kantor pusat memberikan harga berdasarkan trend atau event-event tertentu. Untuk harga pada angsuran tidak dapat berubah yakni akan tetap sama dengan angsuran awal berdasarkan akad yang ditetapkan diawal. Namun, untuk program seperti ulang tahun BSI, maka nasabah yang akad pada saat itu akan mendapatkan angsuran lebih murah daripada program regular".

3. Lokasi dan Tempat (Place)

Retail Sales Executive BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto yakni Bapak Faza Guruh Sadewa mengatakan bahwa: "Posisi BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto Wirobrajan itu di pusat kota dan pasti cukup strategis. Untuk tempat mungkin masih ada kekurangan dari sektor tempat parkir yang kurang luas". BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto strategis di pusat kota Yogyakarta, dekat dengan pusat perbelanjaan, rumah sakit seperti AMC Muhammadiyah dan RSGM UMY, serta sekolah terkenal seperti SMA Negeri 1 Teladan

Yogyakarta dan SMP Muhammadiyah 3 Yogyakarta. Lokasi ini memudahkan kegiatan pemasaran dengan akses yang baik bagi nasabah. Bank ini berlokasi di Jl. HOS Cokroaminoto No.33a, Pakuncen, Wirobrajan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan ruangan yang bersih, harum, dan rapi, serta fasilitas mushola di lantai 3 untuk nasabah muslim. Meskipun begitu, perlu perluasan tempat parkir di masa depan.

4. Promosi

BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto menggunakan berbagai strategi promosi untuk memasarkan produk-produknya. Salah satunya adalah Pick Up Service, di mana bank mendatangi langsung nasabah di rumah, sekolah, atau rumah sakit untuk menawarkan produk pembiayaan, meningkatkan keterjangkauan layanan, dan mempertahankan nasabah. Promosi juga dilakukan melalui pameran, perkumpulan, dan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok, serta melalui brosur dan spanduk di tempat-tempat strategis. Informasi lebih lanjut tentang produk BSI dapat diakses melalui website resmi Bank Syariah Indonesia, yang menyediakan detail tentang produk pembiayaan, tarif, syarat pengajuan, dan keunggulan produk.

C. Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada produk pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO.

Analisis dari matriks *Boston Consulting Group* (BCG) pada produk pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto menggunakan perhitungan pangsa pasar relatif (*Relative Market Share*) dan perhitungan pertumbuhan pasar (*Market Grow Rate*). Dalam hal ini perhitungan pangsa pasar relatif berdasarkan jumlah nasabah pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO 2022 dan perusahaan pesaing tahun 2022. Sedangkan data perhitungan pertumbuhan pasar dapat dihitung dengan melihat jumlah nasabah pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO tahun 2021 dan 2022.

Tabel 1. ACC Produk Pembiayaan BSI

Produk Pembiayaan	ACC Produk Pembiayaan	
	Tahun 2021	Tahun 2022
BSI Griya	16	18
BSI Mitraguna	84	68
BSI OTO	11	12

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

1. Pertumbuhan Pasar (*Market Grow Rate*)

Pertumbuhan pasar menurut Naif et al., (2022) adalah proyeksi jumlah penjualan pada setiap tahun dimana pada perhitungan dengan menggunakan matriks BCG diukur dengan peningkatan presentasi nilai atau jumlah dalam dua tahun terakhir. Untuk mengetahui pertumbuhan pasar dibutuhkan data jumlah nasabah pembiayaan dalam dua tahun terakhir yakni tahun 2021 dan tahun 2022. Adapun perhitungan pertumbuhan pasar adalah sebagai berikut:

a. Pertumbuhan Pasar pada Produk Pembiayaan BSI Griya

$$TPP N = \frac{VP N - VP (N-1)}{VP (N-1)} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{ACC \text{ Produk Pembiayaan } 2022 - ACC \text{ Produk Pembiayaan } 2021}{ACC \text{ Produk pembiayaan } 2021} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{18 - 16}{16} \times 100\%$$

$$TPP = 12,5\%$$

Berdasarkan pada perhitungan tingkat pertumbuhan pasar pada produk pembiayaan BSI Griya tahun 2022, pertumbuhan pasar sebesar 14,28% yang berarti pertumbuhan pasar

dianggap tinggi karena telah menunjukkan daya tarik pasar yang tinggi ditahun 2022 dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

b. Petumbuhan Pasar pada Produk Pembiayaan BSI Mitraguna

$$TPP N = \frac{VP N - VP (N-1)}{VP (N-1)} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{ACC \text{ Produk Pembiayaan } 2022 - ACC \text{ Produk Pembiayaan } 2021}{ACC \text{ Produk Pembiayaan } 2021} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{68-84}{84} \times 100\%$$

$$TPP = -19,04\%$$

Berdasarkan pada perhitungan tingkat pertumbuhan pasar, produk pembiayaan mitraguna pada tahun 2022 mengalami penurunan jumlah nasabah produk pembiayaan mitraguna dari tahun sebelumnya. Consumer Banking Relationship Manager BSI mengatakan bahwa: “Yang menyebabkan jumlah nasabah menurun ditahun 2022 adalah daya beli masyarakat yang belum stabil sehingga pemikiran nasabah daripada nasabah menambah hutang lebih baik nasabah melakukan saving atau menabung atau berinvestasi. Karena pada saat masa pandemi berakhir, nasabah banyak yang lebih minat ke investasi emas”. Oleh karena itu dengan penurunan jumlah nasabah pembiayaan tersebut, hal ini menyebabkan pertumbuhan pasar termasuk pada katagori rendah dengan nilai -19,04%.

c. Pertumbuhan Pasar pada Produk Pembiayaan BSI OTO

$$TPP N = \frac{VP N - VP (N-1)}{VP (N-1)} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{ACC \text{ Produk Pembiayaan } 2022 - ACC \text{ Produk Pembiayaan } 2021}{ACC \text{ Produk Pembiayaan } 2021} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{12-11}{11} \times 100\%$$

$$TPP = 9,09\%$$

Berdasarkan pada perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (Market Grow Rate) pada produk pembiayaan BSI OTO tahun 2022, pertumbuhan pasar sebesar 9,09% yang berarti termasuk kuadran dengan katagori tinggi. Dalam jumlah nasabah tersebut produk BSI OTO adalah produk dengan jumlah nasabah paling sedikit. Terkait hal ini Consumer Banking Relationship BSI mengatakan bahwa: “sebenarnya bukan paling sedikit akan tetapi setiap cabang yang memiliki produk pembiayaan memiliki fokus yang tersendiri misalnya di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto ini fokusnya di pembiayaan BSI Mitraguna. Sehingga akan lebih banyak nasabah pembiayaan diproduksi Mitraguna. Kalau untuk BSI cabang yang berfokus dengan produk OTO maka jumlah nasabah pembiayaan akan lebih banyak di produk OTO nya. Namun tahun 2023 kita akan fokus kesemua segmen”.

2. Pangsa Pasar Relatif (Relative Market Share)

Pangsa pasar relatif menurut Naif et al., (2022) adalah rasio pangsa pasar dari suatu bisnis terhadap pangsa pasar yang dipegang oleh perusahaan lain atau pesaing yang secara signifikan dapat dibandingkan atau bersaing dalam industri tersebut. Pada perhitungan pangsa pasar produk pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna dan BSI OTO menggunakan perbandingan data pesaing nasabah pembiayaan bank Muamalat yakni dengan produk KPR IB Muamalat, pembiayaan IB Muamalat Multiguna dan Pembiayaan Multiguna kendaraan syariah.

Tabel 2. Jumlah Nasabah Pembiayaan Bank Pesaing

Produk Pembiayaan	Tahun	Jumlah Nasabah Pembiayaan
KPR IB	2022	16
Multiguna	2022	50

Multiguna Kendaraan	2022	25
---------------------	------	----

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

a. Pangsa Pasar pada Produk Pembiayaan BSI Griya

$$\begin{aligned}
 \text{PPR N} &= \frac{VP\ N}{VPP\ N} \\
 \text{PPR 2022} &= \frac{\text{ACC Produk Pembiayaan BSI}}{\text{ACC Produk Pembiayaan Pesaing}} \\
 \text{PPR 2022} &= \frac{18}{16} \\
 \text{PPR 2022} &= 1,125
 \end{aligned}$$

Pada perhitungan pangsa pasar produk pembiayaan BSI Griya bernilai 1,123. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif produk pembiayaan Griya tergolong tinggi karena diatas 0,5. Hal tersebut sejalan dengan yang diungkapkan Maristia et al., (2020) titik tengah dari sumbu x dibuat 0,50 atau sama dengan divisi yang memiliki separuh pangsa pasar dari perusahaan pemimpin dalam industri.

b. Pangsa Pasar pada Produk Pembiayaan BSI Mitraguna

$$\begin{aligned}
 \text{PPR} &= \frac{VP\ N}{VPP\ N} \\
 \text{PPR 2022} &= \frac{\text{ACC Produk Pembiayaan BSI}}{\text{ACC Produk Pembiayaan Pesaing}} \\
 \text{PPR 2022} &= \frac{68}{50} \\
 \text{PPR 2022} &= 1,36
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pangsa pasar produk pembiayaan BSI Mitraguna yakni bernilai 1,36 dimana hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar relatif produk pembiayaan BSI Mitraguna tergolong tinggi dengan nilai diatas 0,5.

c. Pangsa Pasar Relatif pada Produk Pembiayaan BSI OTO

$$\begin{aligned}
 \text{PPR} &= \frac{VP\ N}{VPP\ N} \\
 \text{PPR 2022} &= \frac{\text{ACC Produk Pembiayaan BSI}}{\text{ACC Produk Pembiayaan Pesaing}} \\
 \text{PPR 2022} &= \frac{12}{25} \\
 \text{PPR 2022} &= 0,48
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan pangsa pasar tersebut, produk pembiayaan BSI OTO sebesar 0,48. Hal ini menunjukkan bahwa pangsa pasar tergolong rendah karena dibawah 0,5.

Tabel 3. Rekomendasi Matriks BCG

Kategori	Pertumbuhan	Pangsa	Rekomendasi
<i>Star</i>	Tinggi	Tinggi	Fokus utama bisnis bintang adalah melindungi pangsa pasar mereka dan dengan demikian mendapatkan porsi pertumbuhan pasar yang lebih besar daripada pesaing. Bisnis bintang pada akhirnya akan berubah menjadi sapi perah.
<i>Cash Cow</i>	Rendah	Tinggi	Ditandai dengan keuntungan yang tinggi dan menghasilkan uang tunai. Uang tunai yang tersisa setelah menutupi biaya untuk menjalankan bisnis dan untuk melindungi saham di pasar yang sudah matang harus didistribusikan kembali ke bisnis lain.
<i>Question Mark</i>	Tinggi	Rendah	Unit-unit ini memiliki kebutuhan kas yang tinggi dan karenanya perusahaan harus melakukan apapun yang diperlukan untuk meningkatkan pangsa pasar atau melakukan divestasi dengan cepat.

<i>Dog</i>	Rendah	Rendah	Seringkali menghasilkan keuntungan yang buruk dan kebutuhan uang tunai seringkali lebih tinggi daripada uang tunai yang dihasilkan. Untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan, perusahaan harus meminimalkan proporsi aset mereka yang tetap berada dalam kategori ini dengan berfokus pada segmen khusus, memanen dengan memangkas biaya, dan memaksimalkan arus kas dengan divestasi atau likuidasi.
------------	--------	--------	--

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Pembahasan

Berdasarkan posisi pada matriks BCG tersebut, produk pembiayaan Griya berada dikuadran bintang (*star*). Dengan perhitungan pertumbuhan pasar sebesar 12,5% dan pangsa pasar sebesar 1,25. Menurut Pamungkas (2015), katagori bintang memiliki peluang dalam jangka Panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas. Strategi yang digunakan pada posisi bintang (*star*) yakni penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Dengan pertumbuhan pasar dan pangsa pasar yang relatif tinggi, BSI hendaknya menerima investasi yang cukup besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan. Dalam mempertahankan dan mengembangkan produk BSI Griya BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto.

Untuk pembiayaan BSI Mitraguna berdasarkan pada matriks *Boston Consulting Group* (BCG) produk pembiayaan BSI Mitraguna berada pada kuadran sapi perah (*cash cow*) dengan pertumbuhan pasar sebesar -19,04% dan pangsa pasar sebesar 1,36. Menurut Sari & Sultan (2019), disebut sapi perah karena menghasilkan kas lebih dari yang dibutuhkan, produk pada kuadran ini sering kali diperah untuk membiayai sector lain. Pengembangan produk dapat menjadi strategi yang baik bagi sapi perah yang kuat.

Pada matriks *Boston Consulting Group* (BCG), produk pembiayaan BSI OTO berada pada posisi tanda tanya (*question mark*). Dengan perhitungan pertumbuhan pasar sebesar 9,09% dan pangsa pasar sebesar 0,48. Dimana posisi produk menurut Sari & Sultan (2019) berada dalam kondisi pertumbuhan pasar yang cukup tinggi akan tetapi memiliki pangsa pasar yang rendah. Produk dengan posisi ini memerlukan banyak strategi kedepannya untuk meningkatkan agar dapat masuk dalam katagori bintang (*star*).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di BSI KCP Yogyakarta HOS Cokroaminoto mengenai produk pembiayaan BSI Griya, BSI Mitraguna, dan BSI OTO menggunakan matriks *Boston Consulting Group* (BCG), dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan fokus pada produk, harga, tempat, dan promosi. Produk BSI Mitraguna paling banyak diminati nasabah karena proses pencairannya yang mudah dan cepat, meski ke depan BSI akan fokus pada semua segmen pembiayaan. Penetapan harga didasarkan pada ketentuan pusat, dengan harga angsuran tetap kecuali pada event tertentu. Lokasi strategis di pusat kota memudahkan akses nasabah. Strategi pemasaran mencakup referral, intensifikasi data nasabah, pick-up service, dan partisipasi dalam pameran, serta promosi online dan offline. Analisis BCG menunjukkan bahwa produk BSI Griya berada di posisi bintang (*star*) dengan strategi pengembangan kualitas produk dan layanan, BSI Mitraguna di posisi sapi perah (*cash cow*) dengan strategi peningkatan promosi dan diversifikasi produk, sedangkan BSI OTO di posisi tanda tanya (*question mark*) memerlukan inovasi produk dan margin serta fasilitas online real-time untuk bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

Alhusain, A. S. (2021). Bank Syariah Indonesia: Tantangan dan Strategi dalam Mendorong Perekonomian Nasional. *Info Singkat: Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(3),

19–24.

- BSI. (2021). *Sejarah Perseroan*. BSI.
- BSI. (2022). *Terdepan dalam Keuangan Syariah, BSI Raih Dua Penghargaan di Islamic Finance Award 2022*. BSI.
- Damayanti, E., Suartini, S., & Mubarakah, I. (2021). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Pembiayaan Musyarakah Terhadap Profitabilitas Bank Umum Syariah di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 250.
- Dinda Kartika, & Oktafia, R. (2021). Implementasi Strategi Dalam Penanganan Pembiayaan Murabahah Bermasalah Pada Kspps Al-Mubarak Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(1), 127–138.
- Guswenti, M., Fatonah, S., Sari, L. M., & Purnomo, E. (2021). Ayat-ayat Al-Quran tentang Hakikat Ilmu Pengetahuan dalam Perspektif Islam. *Al-Bahtsu*, 7(2), 226–232.
- Indrawati, A., & Dambe, D. N. (2021). Analysis of the Company's Financial Performance at PT. Papua Regional Development Bank Based on Financial Ratio Analysis. *Ulet*, 5(April), 1–18.
- Laksana, T. N., & Waluyo, M. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Metode Swot Dan Bcg Di Pt. Xyz. *Juminten*, 2(2), 96–107.
- Maristia, K., Fitri, A. A., Yulistiara, E., Setianingrum, K. Y., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis Matriks Bcg (Boston Consulting Group) Dalam Strategi Mempertahankan Pangsa Pasar Pada Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Pada Pt. Samsung Elektronik Indonesia Tahun 2019). *Jurnal Ekonomika*, 11(2), 28–45.
- Mustafa Kamal Rokan, I. R. P. (2022). Analisis Penggunaan Akad Dan Mekanisme Pembiayaan Produk BSI OTO Di BSI Kantor Cabang Pembantu (KCP) Medan Padang Bulan. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 4(2), 51–59.
- Naif, G. A., Nubatonis, A., Pramita, D. A., & Putra, B. (2022). Analisis Tingkat Pertumbuhan Pasar dan Pangsa Pasar Relatif Usahatani Buah Naga di Kecamatan Insana. 102–117.
- Ningsih, A. R., Putri, A. R., Anita, Utari, A., & Sanjaya, V. F. (2021). Analisis Perencanaan Strategi Bersaing Menggunakan Metode Matriks BCG Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia Volume 11, Nomor 1, 2021 | Hal: 37-44*, 11(1), 37–44.
- Novitawati, R. A., Henceni, P. A., & Susanto, R. Y. (2021). Faktor bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen I. 9(1), 57–62.
- OJK. (2017). *Bank Syariah*. OJK.
- Pamungkas, A. R. (2015). Analisis Matriks Boston Consulting Grup (Bcg) Sepeda Motor Merek Honda (Matrix Analysis of Boston Consulting Group (BCG) Brand Honda Motorcycle) Anton Respati Pamungkas Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer “ Adi Unggul Bhirawa ” Surakar. 139–152.
- Permata, E. G., Rizki, M., Papilo, P., Silvia, S., & Zain, A. M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Dengan Metode BCG (Boston Consulting Group) dan Swot. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, 17(2), 92.
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26.
- Sa'diyah, K., Hasbiyah, W., & Suhatman, Z. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah di Bank SDI KC Ciputat. *Madani Syariah*, 5(2), 121–131.
- Sari, H., & Sultan, M. A. (2019). Strategi Pengembangan Model Bisnis Online Shop Zavair Scraves dengan menggunakan pendekatan BCG Matrix. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 213–222.
- Sulasih, S. (2020). Metode Boston Consulting Group (BCG) Sebagai Dasar Menentukan Strategi Pemasaran pada UD. Putra Bangun Furniture Production. *Muslim Heritage*, 5(1), 133–154.
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (Bcg) Terhadap Portofolio Produk Guna Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal bonorowo*, 1(1), 88–104.