

Tantangan akuisisi nasabah di wilayah barat sungai brantas: Studi kasus BSI KCP Kediri bandar

Haura Awalin Nurista Devi¹, Guntur Kusuma Wardana²

Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: hauraawalin@gmail.com, guntur@uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Akuisisi Nasabah; Perbankan Syariah; Pemasaran; Literasi Keuangan; BSI KCP Kediri

Keywords:

Customer Acquisition;
Islamic Banking; Marketing;
Financial Literacy; BSI KCP Kediri

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tantangan akuisisi nasabah pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kediri Bandar setelah relokasinya ke wilayah barat Sungai Brantas. Relokasi ini membuka peluang baru karena cabang tersebut menjadi satu-satunya kantor BSI di wilayah tersebut, namun juga menghadirkan kendala dalam memperluas basis nasabah baru. Meskipun terjadi peningkatan pembukaan rekening baru sekitar 20 rekening per bulan, mayoritas nasabah yang dilayani masih merupakan nasabah lama dari lokasi sebelumnya. Tantangan utama yang dihadapi meliputi rendahnya literasi masyarakat terhadap produk perbankan

syariah, dominasi transaksi administratif dibandingkan akuisisi nasabah baru, serta kebutuhan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Untuk menjawab hal tersebut, BSI KCP Kediri Bandar mengembangkan strategi melalui edukasi langsung, kerja sama dengan komunitas lokal, serta pemanfaatan media digital. Temuan penelitian ini menekankan pentingnya kombinasi pendekatan sosial, edukasi, dan pemasaran adaptif dalam memperkuat posisi BSI di wilayah baru, serta membuka peluang jangka panjang bagi pertumbuhan perbankan syariah di Kediri.

ABSTRACT

This study examines the challenges of customer acquisition at Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kediri Bandar following its relocation to the western area of the Brantas River. The relocation created new opportunities, as the branch became the only BSI office physically present in the region, but it also posed significant challenges in expanding the customer base. Despite an average of 20 new account openings per month, most customers served are still existing clients from the previous location. The main challenges include low public literacy regarding Islamic banking products, the dominance of administrative transactions over new customer acquisition, and the need for more targeted marketing strategies. To address these issues, BSI KCP Kediri Bandar developed strategies through direct education, collaboration with local communities, and the use of digital media. The findings highlight the importance of combining social approaches, financial literacy programs, and adaptive marketing to strengthen BSI's position in the new area, while opening long-term opportunities for the growth of Islamic banking in Kediri.

Pendahuluan

Perkembangan bank syariah di Indonesia meningkat pesat, hal ini dibuktikan adanya penambahan jumlah kantor bank syariah setiap tahun (Fauziyah & Wardana, 2022). Bank BSI KCP Kediri Bandar merupakan salah satu kantor cabang pembantu dari PT Bank Syariah Indonesia Tbk, yang sebelumnya beroperasi di kawasan Universitas Islam Kadiri (UNISKA). Namun, sejak tanggal 9 Desember 2024 kantor



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Bank BSI KCP Kediri Bandar resmi berpindah lokasi ke wilayah barat Sungai Brantas, tepatnya di kawasan Bandar, Kota Kediri. Perpindahan ini tidak hanya menunjukkan perubahan administratif, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan layanan ke area yang belum sepenuhnya terlayani. Keputusan untuk membuka layanan di wilayah barat Sungai Brantas sekaligus menjadikan cabang bandar ini sebagai satu-satunya kantor BSI yang hadir secara fisik di sisi barat sungai, memberikan peluang sekaligus tantangan tersendiri dalam strategi target pasar dan akuisisi nasabah baru (Laelasari et al., 2024).

Adapun alasan topik ini diangkat adalah situasi yang dihadapi BSI KCP Kediri Bandar setelah melakukan relokasi. Meskipun menunjukkan adanya pertumbuhan yang positif dari sisi pembukaan rekening baru, proses akuisisi nasabah tetap menghadapi berbagai kendala dari sisi eksternal, seperti tingkat pemahaman masyarakat terhadap layanan syariah yang masih terbatas, dan dominasi nasabah lama dari tempat sebelumnya yaitu Universitas Islam Kadiri yang lebih banyak datang untuk layanan operasional sesuai kebutuhan dibandingkan membuka rekening baru. Di sisi lain, tim juga dituntut untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menggali kebutuhan lokal masyarakat, dan meningkatkan literasi produk melalui edukasi intensif berupa sosialisasi langsung. Kondisi ini menjadikan BSI KCP Kediri Bandar sebagai studi kasus yang menarik dalam memahami tantangan ekspansi perbankan syariah di wilayah baru yang sedang berkembang (Rusby & Arif, 2022).

Pembahasan

Pada tanggal 9 Desember 2024, BSI KCP Kediri Bandar resmi melakukan relokasi ke kawasan Bandar, menjadikannya sebagai satu-satunya cabang BSI di wilayah barat Sungai Brantas. Kepindahan ini bukan hanya bersifat geografis, tetapi juga menjadi momentum strategis untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan akuisisi nasabah baru di wilayah yang sebelumnya belum banyak dijangkau layanan perbankan syariah secara langsung (Ibrahim, 2013). Dari wawancara yang telah dilakukan kepada kepala cabang BSI KCP Kediri Bandar, beliau mengatakan “rata-rata terdapat sekitar 20 pembukaan rekening baru setiap bulannya.” ini menunjukkan bahwa ada potensi besar wilayah barat Sungai Brantas yang selama ini masih kurang dijangkau layanan langsung dari bank syariah. Namun, peningkatan jumlah pembukaan rekening ini belum sepenuhnya mencerminkan keberhasilan akuisisi nasabah aktif dan loyal terhadap produk-produk syariah secara menyeluruh.

Untuk menjawab tantangan tersebut, BSI KCP Kediri Bandar menyadari pentingnya penyusunan strategi yang berbeda dari pola kerja sebelumnya. Tidak cukup hanya dengan membuka layanan saja, semua pegawai yang berhubungan harus lebih proaktif menggali kebutuhan masyarakat sekitar. Hal ini dilakukan melalui pendekatan sosial, observasi lingkungan, dan mendengar aspirasi dan kebutuhan finansial masyarakat sekitar (Shidqie & Wardana, 2022). Salah satu strategi utama yang dilakukan oleh tim BSI KCP Kediri Bandar adalah dengan

menggencarkan pendekatan promosi melalui edukasi atau sosialisasi langsung kepada masyarakat, kelembagaan, dan penyusunan program-program yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Strategi semacam ini diperlukan agar produk yang ditawarkan lebih tepat sasaran, dan menciptakan relasi emosional dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan perbankan syariah diharapkan semakin meningkat (Taufik, 2024).

Di sisi lain, upaya memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai produk dan prinsip perbankan syariah juga menjadi tantangan yang tidak mudah. Edukasi ini tidak cukup hanya memberikan pemahaman dasar, misalnya perbedaan antara sistem bank syariah dan bank konvensional. Namun, edukasi juga harus mencakup pemahaman yang lebih mendalam, termasuk strategi *cross selling*—yaitu teknik menawarkan produk-produk tambahan yang ada di perbankan syariah sesuai dengan kebutuhan dan profil nasabah. Penerapan edukasi semacam ini membutuhkan upaya yang lebih besar dari pihak Kantor Cabang Pembantu (KCP), terutama karena sebagian besar masyarakat masih belum terbiasa atau belum mengenal dengan baik berbagai skema dan produk keuangan berbasis syariah.(Toriquddin, 2015) Produk-produk seperti pembiayaan syariah, investasi sesuai prinsip Islam, dan layanan unggulan BSI seperti tabungan haji, tabungan emas, dan cicil emas masih perlu dikenalkan secara intensif agar masyarakat memahami manfaat dan cara kerjanya. Tanpa edukasi yang komprehensif, potensi pasar untuk produk-produk tersebut sulit untuk dimaksimalkan (Hotdiana et al., 2022). Karena semakin selaras layanan dengan nilai-nilai nasabah, semakin besar loyalitas mereka (Rahayu et al., 2024).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah karakteristik mayoritas nasabah yang datang ke BSI KCP Kediri Bandar berbeda-beda satu sama lain. Karena merupakan cabang yang paling baru dibuka di kawasan Kota Kediri, mayoritas nasabah yang datang ke kantor ini adalah nasabah lama dari cabang sebelumnya, sehingga operasional yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan dari masing-masing nasabah. Kepala cabang BSI KCP Kediri Bandar juga mengatakan bahwa mereka datang bukan untuk membuka rekening baru, melainkan untuk mengurus layanan administratif dari apa yang mereka butuhkan seperti, mutasi rekening, cetak buku tabungan, atau transaksi lainnya. Artinya, meskipun lalu lintas nasabah cukup tinggi, namun jumlah akuisisi nasabah baru tidak sebesar yang diharapkan (Rusby & Arif, 2022).

Situasi ini menimbulkan tantangan tersendiri bagi tim marketing dan layanan pada BSI KCP Kediri Bandar, karena mereka harus mampu menjaga kualitas pelayanan bagi nasabah yang sudah ada, sekaligus terus berupaya menarik nasabah baru agar jumlah pengguna layanan BSI KCP Kediri Bandar terus meningkat. Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif dan efisien, serta pendekatan yang intensif kepada berbagai komunitas agar mereka tertarik untuk menjadi nasabah. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah menjalin kerja sama dengan berbagai pihak, seperti sekolah, pesantren, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dan lembaga pemerintahan. Kerja sama ini bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran dan memperkenalkan produk

atau layanan secara langsung kepada segmen masyarakat yang lebih spesifik (Juliyan & Zakiyatul, 2025). Selain itu, pemanfaatan media sosial dan digital marketing secara lebih optimal juga menjadi kebutuhan mendesak agar jangkauan pemasaran tidak hanya bersifat konvensional. Dengan merangkul digitalisasi, diharapkan dapat mendorong pertumbuhan bisnis dalam ekonomi digital (Solekah et al., 2022).

Dengan segala tantangan dan peluang yang terjadi selama ini, BSI KCP Kediri Bandar mempunyai potensi besar untuk berkembang menjadi cabang strategis yang berperan dalam mendistribusikan layanan perbankan syariah secara merata di wilayah Kota Kediri. Perlu sinergi antara manajemen pusat dan cabang, serta peningkatan kapasitas SDM dalam bidang pemasaran syariah, agar tantangan akuisisi nasabah ini dapat diubah menjadi peluang jangka panjang (Rahmawati & Fasa, 2025).

Kesimpulan dan Saran

BSI KCP Kediri Bandar sebagai kantor cabang pembantu yang baru di wilayah barat Sungai Brantas menghadapi berbagai dinamika dalam proses akuisisi nasabah. Meskipun telah menunjukkan pertumbuhan positif dengan adanya pembukaan rekening baru secara konsisten mengalami peningkatan setiap bulannya, namun tantangan tetap tidak bisa dielakkan, terutama dalam hal menjangkau masyarakat yang benar-benar baru terhadap layanan yang diberikan oleh BSI. Dominasi nasabah lama dari cabang lain yang hanya memanfaatkan layanan operasional menjadi kendala tersendiri dalam pencapaian target pertumbuhan nasabah aktif dan loyal.

Upaya dalam mengatasi tantangan tersebut memerlukan usaha dan strategi yang tidak hanya menekankan pada promosi produk saja, akan tetapi juga pendekatan sosial, edukasi keuangan syariah, dan penguatan relasi komunitas lokal yang ada di sekitar BSI KCP Kediri Bandar (Naufal et al., 2023). Cross selling dan pemahaman menyeluruh terhadap kebutuhan masyarakat setempat menjadi kunci penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan penetrasi pasar. Dengan perencanaan yang matang, pendekatan yang adaptif, dan semangat pelayanan yang maksimal, BSI KCP Kediri Bandar mempunyai potensi yang besar untuk menjadi pusat pertumbuhan layanan perbankan syariah di wilayah barat Sungai Brantas dan sekitarnya. Media promosi dan kepada masyarakat perlu gencar dilakukan, agar masyarakat di sekitar wilayah Kota Kediri tertarik untuk menggunakan produk dan menjadi investor BSI KCP Kediri Bandar. Selain media promosi melalui brosur, perlu juga menggunakan media promosi digital dengan sasaran generasi Z.

Daftar Pustaka

- Fauziyah, N., & Wardana, G. K. (2022). Pengaruh Return On Assets (ROA), Bank Size dan Inflasi Bank Syariah di Indonesia dan Malaysia. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal*

- Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 7(2)(October), 605–619.*
<https://doi.org/10.30651/jms.v7i2.12286>
- Hotdiana, F., Napitupulu, Z. F., & Nasution, M. L. I. (2022). Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customers at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru Strategi Pemasaran Produk Tabungan Wadiah pada Peningkatan Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru. *Jurnal EMB*, 2(1), 43–48.
- Ibrahim. (2013). Strategi Mendorong Pertumbuhan Bank Syariah Di Indonesia. *ISLAMICOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1), 1–15.
<https://doi.org/10.32678/ijei.v4i1.12>
- Juliyani, & Zakiyatul. (2025). Strategi Pemasaran Restoran Sunan Drajat dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha. *Ummul Qura: Jurnal Institut Pesantren Sunan Drajat (INSUD) Lamongan*, 09(01), 85–95.
- Laelasari, A., Fasa, M. I., & Susanto, I. (2024). Peran Digitalisasi dalam Strategi Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah Indonesia The Role of Digitalization in Decision Making Strategies to Become a Customer of Bank Syariah Indonesia. *JICN: Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(5), 7188–7201.
- Naufal, H., Azizah, R., & Karim, B. (2023). Sinergi pemerintah dan lembaga keuangan syariah dalam peningkatan skala bisnis UMKM. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 11(1), 34–49.
- Rahayu, Y. S., Fitriyah, F., & Wardana, G. K. (2024). Identifying Key Determinants of Islamic Customer Perceived Value: A Mixed-Method Study. *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 9(3), 411–425. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v9i3.710>
- Rahmawati, D. N., & Fasa, M. I. (2025). Strategi Pemasaran Bank Syariah Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm Syariah Bank Marketing Strategy To Improve Umkm Competitiveness. *Jiic: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(4), 7433–7441.
- Rusby, Z., & Arif, M. (2022). Manajemen Perbankan Syariah. In *UIN Press Pekanbaru Riau*.
- Shidqie, A., & Wardana, G. K. (2022). Pengaruh Budaya Islami, Kemampuan Kerja Dan Kepribadian Terhadap Kinerja Pelayanan Karyawan Pada Bank Syariah Indonesia (Cabang Malang Soekarno-Hatta Eks BRIS). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 65–75. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7226>
- Solekah, N. A., Jaya, T. J., Wardana, G. K., Budianto, E. W. H., & ... (2022). Diseminasi digitalisasi branding, pemasaran, dan penjualan produk komunitas UMKM Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. *Laporan Hasil Penelitian, Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Taufik, M. (2024). Strategi Pengembangan Produk Berbasis Kearifan Lokal Dalam Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Pedesaan. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 20–24.
- Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116–125.
<https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>