

# **ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN EDC MERCHANT PADA BANK SYARIAH INDONESIA AREA BANDAR LAMPUNG**

**Ledi Risvi Dianti<sup>1</sup>, Hanif<sup>2</sup>, Ahmad Hazas Syarif<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia  
email: [diantiledirisi@gmail.com](mailto:diantiledirisi@gmail.com)<sup>1</sup>, [hanif@radenintan.ac.id](mailto:hanif@radenintan.ac.id)<sup>2</sup>, [hazassyarif@radenintan.ac.id](mailto:hazassyarif@radenintan.ac.id)<sup>3</sup>

---

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran mesin *Electronic Data Capture* (EDC) pada Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Bandar Lampung. Latar belakang penelitian didasari oleh fakta bahwa jumlah mesin EDC di tingkat nasional terus mengalami peningkatan, sementara di Provinsi Lampung justru mengalami penurunan. Kondisi ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi pelaku usaha ke metode pembayaran digital lain, sehingga strategi pemasaran BSI perlu ditinjau kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang mengandalkan wawancara, observasi, serta dokumentasi, serta pendukung berupa studi kepustakaan. Penelitian ini menerapkan teknis analisis SWOT guna mengungkap aspek kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman, lalu dikaitkan dengan kerangka *Marketing Mix 7P*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa BSI lebih menekankan strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran 7P dibandingkan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning. Kekuatan utama BSI terletak pada citra halal, layanan cepat tanggap, dan sistem pemantauan transaksi yang stabil, sementara kelemahan utamanya adalah beban *Merchant Discount Rate* (MDR). Peluang dapat dimanfaatkan melalui promosi variatif dan pendekatan langsung ke merchant, sedangkan tantangan berasal dari perkembangan teknologi dan kebutuhan peremajaan sistem. Penelitian ini menyarankan BSI untuk melakukan penyesuaian MDR, memperkuat inovasi layanan digital, serta mengoptimalkan promosi dan loyalitas merchant guna meningkatkan efektivitas pemasaran EDC.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Marketing Mix 7P, SWOT, EDC, Bank Syariah Indonesia

---

## **1. PENDAHULUAN**

Saat ini, industri perbankan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cepat dan penuh persaingan. Kompetisi terutama terlihat dalam usaha menghimpun dana masyarakat melalui produk simpanan seperti tabungan, deposito, maupun instrumen investasi lainnya. Dana tersebut kemudian dialokasikan kembali ke masyarakat dalam bentuk pembiayaan, baik berupa kredit usaha, kredit konsumsi, maupun fasilitas pinjaman lainnya, guna mendukung pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan individu serta pelaku usaha (Ridwansyah et al., 2025). Selain itu, perbankan juga berinovasi dengan menghadirkan beragam layanan jasa yang dirancang untuk memberikan kemudahan, kenyamanan, dan keamanan bagi nasabah. Layanan ini mencakup perbankan digital, transaksi online, pembayaran elektronik, dan produk-produk keuangan lainnya yang terintegrasi dengan teknologi modern (Fadhilah et al., 2023).

Perkembangan teknologi di sektor perbankan terus mengalami kemajuan pesat, bertujuan untuk mempermudah masyarakat dalam menggunakan produk dan layanan perbankan. Dengan adanya inovasi ini, aktivitas keuangan menjadi semakin praktis, cepat, dan efisien. Salah satu wujud

nyata dari kemajuan ini adalah hadirnya berbagai alat pembayaran elektronik yang kini telah tersebar luas di seluruh Indonesia. Alat pembayaran elektronik, seperti mesin EDC, pembayaran melalui aplikasi digital, dan dompet elektronik (e-wallet), menawarkan kemudahan bagi pengguna dalam menyelesaikan transaksi, baik secara online maupun offline. Meskipun teknologi yang digunakan dapat berbeda-beda di setiap layanan, seluruh metode pembayaran elektronik ini tetap berlandaskan pada konsep yang sama, yaitu memanfaatkan teknologi digital untuk memfasilitasi transaksi keuangan, seperti pembelian barang dan jasa, dengan cara yang aman, efisien, dan nyaman. (Nusaibah, 2023) Bank Syariah Indonesia mengadopsi berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk mempromosikan penggunaan mesin EDC. Pendekatan ini mencakup interaksi langsung dengan calon nasabah baru yang dianggap memiliki potensi besar, penawaran khusus yang disesuaikan untuk nasabah yang sudah ada, pemberian promosi menarik yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk, serta peningkatan layanan pelanggan guna memastikan kepuasan dan loyalitas pengguna. Setiap metode pemasaran ini dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan permintaan pasar, sehingga dampaknya dapat berbeda-beda berdasarkan segmen target. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan mesin EDC kepada lebih banyak pelaku bisnis, tetapi juga untuk mendorong adopsi teknologi ini sebagai alat pembayaran yang andal dan efisien. Dengan upaya ini, Bank Syariah Indonesia berharap dapat meningkatkan minat masyarakat, khususnya pelaku usaha, untuk memanfaatkan mesin EDC dalam mendukung pertumbuhan bisnis mereka secara lebih optimal (Jenni & Murhadi, 2024). Dalam merumuskan strategi pemasaran, penting untuk terlebih dahulu menganalisis kondisi internal serta eksternal perusahaan, Termasuk di dalamnya adalah pemahaman mengenai keunggulan dan kelemahan produk, selain itu pemetaan peluang serta ancaman yang hadir di pasar akibat kompetisi dengan perusahaan lain. Selain itu, evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah disusun diperlukan guna menyesuaikannya dengan perubahan kondisi pasar. Hasil dari evaluasi ini dapat dijadikan acuan untuk menyesuaikan arah strategi yang perlu diperbaiki, sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan strategi pemasaran di masa mendatang (Darsana et al., 2023).

**Tabel 1. Data Jumlah Mesin EDC**

| Tahun | Indonesia      | Lampung     |
|-------|----------------|-------------|
| 2022  | 1.711.413 unit | 23.031 unit |
| 2023  | 2.015.374 unit | 21.952 unit |
| 2024  | 2.181.663 unit | 21.620 unit |

Sumber data: Bank Indonesia, 2025

Menurut Data Bank Indonesia (2025), Statistik Sistem Pembayaran dan Infrastruktur Pasar keuangan (SPIP) per Desember 2024 menunjukkan bahwa jumlah mesin EDC secara nasional terus mengalami peningkatan. Namun, tren yang berbeda terjadi di Provinsi Lampung, di mana jumlah mesin EDC justru mengalami penurunan. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa meskipun penggunaan EDC semakin meluas di tingkat nasional, di Lampung kemungkinan terjadi pergeseran preferensi masyarakat atau pelaku usaha ke metode pembayaran digital lain yang lebih praktis, seperti QRIS. Bank Syariah Indonesia mendapatkan izin lisensi untuk produk EDC BSI pada Desember 2023. Dengan adanya persetujuan tersebut, BSI Area Bandar Lampung mulai memasarkan produk EDC tersebut. Namun, dalam praktiknya, pemasaran EDC BSI masih menghadapi kendala karena produk ini belum banyak menarik minat para merchant, meskipun BSI merupakan bank syariah terbesar di Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi dan keterangan informan, diketahui bahwa pemasaran EDC BSI pada tahun 2024 mengalami peningkatan sebesar 25%. Peningkatan ini menunjukkan adanya respons positif dari sebagian merchant terhadap upaya pemasaran yang telah dilakukan. Adapun

target pemasangan EDC BSI ditetapkan sebanyak 480 unit per tahun. Dengan jumlah kantor cabang yang mencapai 20 unit di wilayah Lampung, setiap cabang ditargetkan untuk melakukan pemasangan minimal dua unit EDC setiap bulan. Target tersebut mencerminkan komitmen BSI dalam memperluas jaringan layanan pembayaran non-tunai serta meningkatkan penetrasi produk EDC di kalangan pelaku usaha.

Namun demikian, peningkatan tersebut belum sepenuhnya mencerminkan optimalisasi pasar, mengingat persaingan antar lembaga keuangan semakin ketat serta adanya pergeseran preferensi masyarakat menuju pembayaran digital berbasis QRIS. Kondisi ini menuntut BSI untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dan terarah agar target pemasangan EDC dapat tercapai secara konsisten di seluruh cabang. Dengan demikian, diperlukan analisis mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan serta identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi tingkat pencapaian target pemasangan EDC di wilayah Lampung.

Dinamika pasar pembayaran digital yang semakin pesat merupakan salah satu ancaman signifikan bagi pemasaran mesin *Electronic Data Capture* (EDC) Bank Syariah Indonesia (BSI) sebagaimana diindikasikan oleh penurunan jumlah EDC di Provinsi Lampung. Ancaman ini didasari oleh pergeseran preferensi pelaku usaha ke metode pembayaran digital lain yang lebih praktis, seperti QRIS. Data menunjukkan bahwa, meskipun jumlah mesin EDC secara nasional meningkat, Provinsi Lampung mengalami tren penurunan dari 23.031 unit pada tahun 2022 menjadi 21.620 unit pada tahun 2024, menandakan kompetisi ketat dari alternatif non-EDC. Dalam lanskap persaingan yang lebih luas, BSI tidak hanya bersaing dengan bank syariah lain, tetapi juga dengan bank konvensional besar yang memiliki infrastruktur EDC dan layanan digital yang mapan. Kompetitor utama BSI di industri bank syariah mencakup entitas seperti Bank Muamalat dan unit usaha syariah dari bank-bank besar, meskipun BSI saat ini memimpin dari segi aset.

Tren teknologi pembayaran digital saat ini didominasi oleh solusi yang menawarkan kemudahan dan efisiensi lebih tinggi dibandingkan mesin EDC tradisional, terutama QRIS dan berbagai penyedia dompet digital (e-wallet) seperti GoPay, OVO, dan DANA. Adopsi QRIS di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang melonjak, dengan volume transaksi tumbuh hingga 175,2% *year-on-year* sepanjang tahun 2024. Kehadiran QRIS yang memungkinkan pembayaran dengan berbagai aplikasi dan bank hanya dengan satu *barcode* telah menjadi alat transaksi utama bagi banyak UMKM dan sektor ritel. Fenomena ini, ditambah dengan fitur-fitur pada mobile banking yang semakin lengkap dan munculnya Virtual Account serta Paylater, secara kolektif mengurangi ketergantungan *merchant* pada mesin EDC. Oleh karena itu, BSI perlu terus memperkuat inovasi layanan digital, termasuk EDC berbasis QRIS, dan menyesuaikan biaya Merchant Discount Rate (MDR) untuk menghadapi tantangan peremajaan sistem dan perkembangan teknologi yang cepat ini.

*Research gap* utama dalam penelitian ini terletak pada kontradiksi antara tren peningkatan nasional dalam penggunaan mesin *Electronic Data Capture* (EDC) dengan penurunan jumlah EDC yang signifikan di Provinsi Lampung. Meskipun Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Bandar Lampung telah mendapatkan lisensi dan mulai memasarkan produk EDC sejak Desember 2023, produk ini belum berhasil menarik minat banyak *merchant*, meskipun BSI adalah bank syariah terbesar di Indonesia. Kesenjangan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran BSI yang ada, yang kini berfokus pada kerangka Marketing Mix 7P alih-alih segmentasi, *targeting* dan *positioning*, mungkin belum sepenuhnya efektif atau belum memadai untuk mengatasi pergeseran preferensi pelaku usaha ke metode pembayaran digital lain seperti QRIS di wilayah lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk secara spesifik menganalisis dan merumuskan strategi pemasaran EDC BSI Area Bandar Lampung menggunakan analisis SWOT yang dikaitkan dengan kerangka Marketing Mix 7P guna mencari solusi atas permasalahan adopsi EDC yang rendah di tengah dinamika pasar pembayaran digital lokal.

Berdasarkan beberapa penjelasan fenomena permasalahan di atas, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran mesin *Electronic Data Capture* (EDC) pada Bank

Syariah Indonesia (BSI) Area Bandar Lampung. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran EDC *merchant* di tengah tantangan penurunan jumlah EDC di Provinsi Lampung dan pergeseran preferensi pelaku usaha ke metode pembayaran digital lain. Dengan menggunakan analisis SWOT yang dikaitkan dengan kerangka Marketing Mix 7P, tujuannya adalah mengungkap aspek internal dan eksternal BSI untuk menghasilkan strategi alternatif yang dapat mengoptimalkan efektivitas pemasaran EDC seperti penyesuaian *Merchant Discount Rate* (MDR), penguatan inovasi digital, serta peningkatan promosi dan loyalitas *merchant*.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **a. Pemasaran**

Pemasaran dapat dipahami sebagai proses yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, mencakup perencanaan serta pelaksanaan konsep, penetapan harga, kegiatan promosi, serta distribusi ide, barang, maupun jasa, dengan tujuan menghasilkan pertukaran bernilai sesuai kebutuhan serta sasaran yang ingin dicapai. Selain itu, pemasaran berperan penting dalam mengembangkan serta menjaga keseimbangan yang rasional antara tujuan organisasi, keterbatasan sumber daya, dan perubahan lingkungan. Kotler menyatakan manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian program yang dirancang untuk mewujudkan pertukaran dengan pasar sasaran demi mencapai tujuan perusahaan. (Sarjana et al., 2022)

Menurut Philip Kotler, pemasaran merupakan fungsi dalam organisasi yang meliputi proses menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, sekaligus membangun hubungan yang menguntungkan bagi perusahaan dan pemegang saham. Pemasaran menjadi aktivitas penting bagi pelaku usaha untuk menjaga keberlangsungan bisnis, mengembangkan perusahaan, serta memperoleh keuntungan optimal, di samping kemampuan pada bidang produksi, keuangan, dan lainnya. (M.Si, 2020) Menurut definisi lain, pemasaran merupakan proses manajerial dan sosial yang memungkinkan individu atau kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran sesuatu yang bernilai. Dengan demikian, pemasaran dapat dipahami sebagai upaya perusahaan atau penyedia jasa untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan tujuan memenuhi kebutuhan baik dari sisi konsumen maupun perusahaan. (Prastyawan & Handriana, 2022)

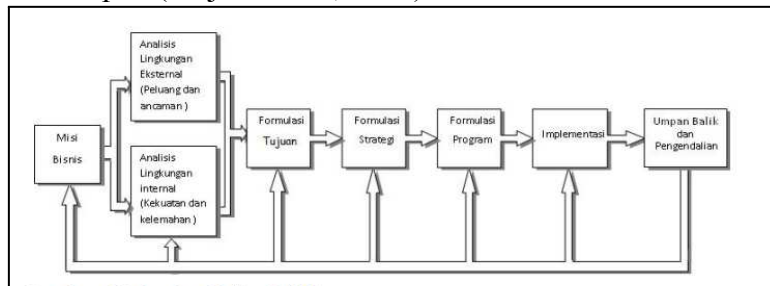
Dalam dunia bisnis, pemasaran menjadi aspek vital yang selalu melekat. Oleh karena itu, strategi yang dijalankan perusahaan dalam bidang ini berperan besar terhadap keberhasilan usaha, terutama dalam menarik perhatian pembeli. Fungsi manajemen pemasaran mencakup analisis bisnis, yaitu proses untuk memahami pasar dan lingkungan pemasaran guna menilai peluang dalam menguasai pasar serta mengidentifikasi potensi ancaman. (Darsana et al., 2023) Pemasaran adalah proses manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi harus menawarkan dan menukarkan produk bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mencakup berbagai aktivitas yang berkaitan dengan distribusi produk atau jasa dari produsen hingga ke tangan konsumen. Selain itu, Pemasaran juga meliputi usaha perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa melalui kegiatan periklanan, penjualan, hingga pendistribusian produk kepada konsumen maupun pelaku bisnis lainnya (Seran et al., 2023).

### **b. Perencanaan Strategi Pemasaran**

Perencanaan pemasaran didefinisikan sebagai proses manajerial yang diterapkan untuk menyusun strategi pemasaran dalam rangka mencapai sasaran yang telah ditentukan. Proses ini dilakukan melalui tahapan yang terstruktur dan terkoordinasi secara sistematis untuk menghasilkan solusi dalam perencanaan pemasaran. (Rambe & Aslami, 2022) Perencanaan strategi merupakan aspek penting dalam manajemen bisnis yang bertujuan memastikan bahwa perusahaan dan seluruh

pihak terkait berkoordinasi guna mewujudkan tujuan bisnis yang sejalan.(Darsana et al., 2023) Rencana pemasaran adalah upaya yang dirancang dalam bidang pemasaran dengan memanfaatkan Optimalisasi aset dan kemampuan perusahaan demi tercapainya tujuan. dan sasaran tertentu di masa depan. Menurut Sofyan Assauri perencanaan pemasaran merupakan proses merumuskan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pemasaran guna mencapai target yang diharapkan di kemudian hari.(M.Si, 2020).

Tujuan utamanya adalah menciptakan hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Rencana pemasaran mencakup pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pasar, melalui analisis kekuatan serta kelemahan, perusahaan mampu memprediksi potensi yang mungkin terjadi di masa depan.(Sarjana et al., 2022)



**Gambar 1. Proses Perencanaan Strategi Bisnis**

Pada gambar 1.1 berikut dapat disajikan penjelasan tahapan dalam perencanaan strategi :

1) Misi Bisnis

Misi merupakan tujuan utama dari bisnis. Umumnya, Perusahaan sudah menetapkan visi dan misi secara tegas. sebagai panduan arah bisnis ke depan. Visi yang terarah membantu dalam menghadapi berbagai tantangan. Sementara itu, misi perusahaan mencakup berbagai rencana serta tahapan yang ditempuh untuk mewujudkan tujuan bisnis.

2) Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis ini umumnya berkaitan dengan berbagai peluang bisnis serta potensi ancaman yang mungkin muncul. Peluang bisnis dapat dimanfaatkan dengan baik jika kita peka terhadap trend di masyarakat dan memahami kebutuhan yang sedang berkembang. Namun, disamping peluang ancaman dalam bisnis juga tidak dapat dihindari. Ancaman ini biasanya berasal dari faktor eksternal yang sering kali tidak terduga dan sulit diantisipasi.

3) Analisis Lingkungan Internal

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang harus dipahami dengan baik. Kekuatan perusahaan perlu dimanfaatkan secara optimal, sementara kelemahan harus diperbaiki agar tidak menjadi hambatan di masa depan. Perusahaan yang mampu mengenali dan memanfaatkan kekuatannya dengan baik memberikan kesempatan yang lebih besar dalam mencapai perkembangan dan kesuksesan.

4) Formulasi Tujuan

Usai perusahaan melaksanakan analisis SWOT, fase dalam proses perencanaan strategi ini dikenal sebagai penetapan tujuan. Sebagian besar unit bisnis memiliki berbagai target, seperti peningkatan laba, pertumbuhan, pendapatan, ekspansi pasar, pengelolaan risiko, dorongan inovasi, serta peningkatan reputasi. Tiap unit bisnis memiliki tujuan tersendiri dan mengelola aktivitas operasionalnya agar sejalan dengan target tersebut. Tujuan tersebut sebaiknya disusun secara hierarkis, mulai dari yang paling utama hingga yang kurang prioritas.

5) Formulasi Strategi

Strategi berfungsi sebagai langkah yang ditempuh perusahaan untuk mencapai tujuan bersama. Perusahaan perlu mengembangkan berbagai strategi di bidang pemasaran,

teknologi, sumber daya manusia, keuangan, dan lainnya. Beberapa strategi umum yang sering diterapkan meliputi keunggulan biaya total, diferensiasi, dan fokus pada segmen tertentu.

6) Formulasi dan Implementasi Program

Meskipun strategi pemasaran disusun dengan baik, keberhasilannya dapat terhambat apabila eksekusinya buruk. Dalam menjalankan strategi bisnis, Perusahaan seringkali hanya berfokus pada profit dan kepentingan pemegang saham tanpa mempertimbangkan kebutuhan pasar di masa depan. Sebaiknya, Perusahaan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan, meningkatkan kinerja karyawan, serta terus meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan.

7) Umpan Balik dan Kendali

Setelah perencanaan selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi seluruh proses. Umpan balik dari pasar sangat penting untuk memastikan bahwa strategi yang diterapkan sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Melalui umpan balik, perusahaan dapat menerima kritik dan saran dari pelaku usaha maupun pelanggan. Dalam menjalankan strategi, perusahaan juga perlu memantau hasil serta perubahan yang terjadi di dunia bisnis yang terus berkembang. Jika diperlukan, perusahaan dapat meninjau dan menyesuaikan kembali pelaksanaan program, strategi, atau bahkan tujuan awal. (Sarjana et al., 2022)

### c. Strategi Pemasaran

Melalui strategi pemasaran yang dijalankan oleh unit bisnis berupaya menghadirkan nilai serta perolehan keuntungan melalui cara menjalin hubungan yang positif bersama konsumen. (Haque-fawzi et al., 2022) Strategi pemasaran merupakan langkah terencana dan sistematis untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai upaya bisnis yang dirancang untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan sekaligus membangkitkan ketertarikan mereka untuk membeli. (Darsana et al., 2023) Strategi pemasaran dianggap sebagai upaya terencana untuk mengoptimalkan peluang dalam mencapai target bisnis melalui pengelolaan aspek-aspek yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, promosi, efisiensi biaya, dan pemahaman pasar. (Dewi, 2020)

Strategi pemasaran didefinisikan sebagai suatu rencana yang menjabarkan harapan perusahaan terkait pengaruh berbagai kegiatan atau program pemasaran terhadap kinerja produk atau lini produk di pasar sasaran. Dengan demikian, strategi pemasaran harus dapat menentukan target penjualan, segmentasi pasar, serta positioning secara akurat untuk meningkatkan profitabilitas. (Prastyawan & Handriana, 2022) Dengan strategi pemasaran yang dirancang secara tepat dan fokus, perusahaan dapat mengoptimalkan peluang untuk mendorong peningkatan penjualan, serta memperkuat atau menjaga posisinya di pasar. Perancangan strategi pemasaran ini bertujuan menciptakan kemungkinan lebih besar bagi konsumen untuk memiliki persepsi dan pengalaman yang baik terhadap produk, jasa, atau merek, serta meningkatkan kecenderungan melakukan pembelian berulang. (Z et al., 2022).

### d. Bauran Pemasaran

Dalam praktik pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) berperan sebagai strategi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen terkait produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai variabel yang mampu menyesuaikan kebutuhan konsumen. Secara umum, bauran pemasaran dipahami sebagai gabungan dari empat komponen utama dalam kegiatan pemasaran, meliputi produk, harga, promosi, serta distribusi. (Z et al., 2022).

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep strategi yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi, yang dipadukan perusahaan guna mendapatkan tanggapan positif dari pasar yang dituju. (Wisudawati & Rahmat Rizalmi, 2020). Fungsi utama e-marketing terdiri dari 11 elemen yang dirangkum dalam konsep marketing mix 7P, yaitu sebagai berikut:

**1) Produk (*Product*)**

Produk mencakup aktivitas merancang dan memperkenalkan produk baru, serta penetapan langkah terkait siklus hidupnya, seperti melakukan inovasi, perbaikan, hingga menghentikan produk yang sudah tidak relevan. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, perencanaan produk yang baik memungkinkan perusahaan merancang, meningkatkan, dan menyempurnakan produk agar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan yang belum terpenuhi.

**2) Harga (*Price*)**

Penetapan harga produk atau jasa ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi, dan margin keuntungan. Selain itu, faktor eksternal seperti persaingan dan kondisi ekonomi juga memengaruhi harga. Tingkat harga yang ditetapkan berperan penting terhadap persepsi konsumen, karena perbedaan harga sering mendorong mereka untuk melakukan perbandingan sebelum mengambil keputusan pembelian.

**3) Promosi (*promotion*)**

Promosi menjadi elemen penting yang berfungsi untuk memberitahu kelebihan produk atau jasa yang ditawarkan suatu organisasi, dengan tujuan membangun ketertarikan dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian.

**4) Tempat (*Place*)**

Lokasi merujuk pada keberadaan fisik suatu bisnis atau produk, serta jalur distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan kepada pelanggan. Pemilihan lokasi yang strategis dan mudah diakses, serta manajemen distribusi yang efektif, menjadi faktor krusial dalam bauran pemasaran 7P. Dengan lokasi yang tepat, pelanggan dapat lebih mudah mendapatkan produk atau layanan yang ditawarkan.

**5) Orang (*People*)**

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset internal perusahaan yang berkontribusi besar dalam pelaksanaan dan keberhasilan strategi pemasaran. Perencanaan SDM menjadi fungsi utama yang harus dilakukan dalam organisasi. Proses ini mencakup langkah-langkah yang diambil manajemen untuk memastikan ketersediaan tenaga kerja yang sesuai guna mengisi berbagai posisi, jabatan, atau tugas yang tepat.

**6) Proses (*Process*)**

Proses dalam bauran pemasaran adalah cara organisasi mengelola sumber daya untuk menghasilkan produk atau layanan, sekaligus memperhitungkan waktu penyelesaiannya. Strategi ini bertujuan menemukan metode produksi yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dan spesifikasi produk, dengan tetap memperhatikan efisiensi biaya serta faktor manajemen lainnya.

**7) Bukti Fisik (*Physical Evidence*)**

Bukti fisik di dunia bisnis adalah elemen penting yang menjadi representasi nyata dalam kegiatan pemasaran. Bentuknya dapat berupa tampilan produk yang dijual, keberadaan lokasi usaha seperti toko atau kantor, maupun penyajian informasi melalui website yang dirancang menarik untuk memikat calon pelanggan. (A. Sari & Alita, 2022)

**e. Mesin *Electronic Data Capture* (EDC)**

Mesin Electronic Data Capture (EDC) merupakan alat elektronik yang dipakai sebagai media pembayaran sekaligus sarana melakukan transaksi. Alat ini beroperasi dengan memasukkan atau menggesek kartu debit maupun kartu kredit, atau memanfaatkan QRIS, baik untuk transaksi di dalam satu bank maupun antar bank. (Fauzukhaq et al., 2019) Secara umum, penggunaan mesin EDC memiliki kesamaan dengan ATM, namun perbedaannya terletak pada ketidakmampuan EDC untuk mengeluarkan uang tunai. Mesin EDC banyak diterapkan di berbagai outlet perdagangan untuk mempermudah proses transaksi. Kehadiran EDC memberikan kemudahan serta efisiensi dalam melakukan transaksi keuangan bagi konsumen, sehingga meningkatkan kenyamanan dan

kemudahan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat. (Prastyawan & Handriana, 2022) Mesin EDC dirancang untuk membaca data dari kartu pembayaran, memverifikasi transaksi, dan mengirimkan informasi ke sistem pembayaran guna memperoleh otorisasi serta melanjutkan proses transaksi. Terdapat beberapa fitur dan fungsi dasar pada mesin *Electronic Data Capture*, yaitu:

- 1) Mesin EDC memungkinkan pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit, sehingga pelanggan dapat bertransaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai secara langsung.
- 2) Mesin EDC memiliki pembaca kartu magnetic atau chip EMV yang mampu memindai data, termasuk nomor kartu, tanggal kadaluarsa, serta informasi terkait lainnya. dilengkapi dengan pembaca kartu magnetic atau chip EMV yang dapat memindai data seperti nomor kartu, tanggal kadaluarsa, serta informasi terkait lainnya.
- 3) Mesin EDC mengharuskan pelanggan memasukkan informasi tambahan, seperti jumlah transaksi atau kode PI, setelah membaca data kartu.
- 4) Data transaksi yang masuk melalui mesin EDC diproses oleh bank penerbit atau sistem pembayaran untuk verifikasi, pengecekan dana, dan juga persetujuan transaksi.
- 5) Mesin EDC mencatat transaksi sebagai referensi untuk pencocokan dan pelaporan, membantu merchant dalam memantau penjualan dan memastikan penerimaan pembayaran.
- 6) Pembayaran elektronik melalui mesin EDC menjadi alternatif praktis dibandingkan dengan pembayaran tunai atau cek.
- 7) Mesin EDC memiliki fitur keamanan untuk menjaga data pribadi yang dikumpulkan selama proses transaksi.
- 8) Beberapa mesin EDC memiliki koneksi nirkabel, memungkinkan mobilitas dan fleksibilitas dalam menerima pembayaran di berbagai lokasi. (Fernaldo & Sani, 2023)

#### **f. Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah suatu pendekatan strategis yang diterapkan secara terstruktur untuk menyusun perencanaan bisnis. Perusahaan memanfaatkan analisis ini untuk memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunity) dari faktor internal, sekaligus mengidentifikasi kelemahan (Weakness) serta ancaman (Threat) yang berasal dari faktor eksternal.

Pendekatan analisis SWOT secara umum dipandang sebagai metode dasar yang membantu para pemimpin perusahaan dalam mengenali dan mengevaluasi permasalahan. Hasil analisis ini dapat menjadi panduan untuk mempertahankan kekuatan, memanfaatkan peluang demi meningkatkan pendapatan, serta mengatasi kelemahan dan mengantisipasi potensi ancaman. (Jannah et al., 2024) Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat menilai keunggulan dan keterbatasan internal, sekaligus mengidentifikasi peluang maupun tantangan dari faktor eksternal.

##### **1) Strengths (Kekuatan)**

Kekuatan adalah aset, kemampuan, maupun keunggulan tertentu yang dimiliki perusahaan dibandingkan para pesaing, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Kekuatan ini berfungsi sebagai faktor pembeda yang memberikan daya saing bagi perusahaan di tengah kompetisi pasar.

##### **2) Weakness (Kelemahan)**

Kelemahan merujuk pada keterbatasan dalam aset, keterampilan, atau kapabilitas perusahaan yang dapat mengurangi efektivitas operasional. Contohnya termasuk keterbatasan fasilitas, terbatasnya modal keuangan, kelemahan dalam manajemen, dan kemampuan pemasaran.

##### **3) Opportunities (Peluang)**

Peluang merupakan situasi positif di sekitar perusahaan yang dapat dimaksimalkan untuk meraih keuntungan. Sumber peluang tersebut dapat muncul dari berbagai tren penting, seperti kemajuan teknologi serta peningkatan hubungan dengan pelanggan dan pemasok.

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi eksternal yang bisa berdampak negatif terhadap keuntungan maupun keberlangsungan perusahaan, baik pada masa kini maupun di masa mendatang, seperti adanya revisi peraturan pemerintah. (Mashuri & Nurjannah, 2020)

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) serta studi kepustakaan (*Library Research*). Penelitian lapangan dilaksanakan langsung ke tempat penelitian atau berinteraksi langsung dengan responden. Terkait hal tersebut, penelitian ini dilaksanakan di Bank Syariah Indonesia Area Bandar Lampung. Metode studi kepustakaan mencakup kegiatan meneliti buku, literatur, arsip, maupun laporan lain yang memiliki keterkaitan dengan permasalahan penelitian. (M. Sari, 2020)

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif, yang berfokus pada pengumpulan data deskriptif dalam bentuk kata-kata atau visual, sehingga tidak menitikberatkan pada data numerik. Hasil pengumpulan data dianalisis lalu dipaparkan dalam bentuk deskripsi agar dapat dipahami dengan jelas. Data penelitian diperoleh dari Divisi Funding PT Bank Syariah Indonesia Area Bandar Lampung.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan narasumber yang berpengalaman dan memahami bidang terkait, di mana hasil wawancara tersebut disajikan dalam bentuk transkrip yang menggambarkan secara rinci kondisi saat wawancara berlangsung. Adapun data sekunder dikumpulkan melalui dokumentasi atau dokumen yang relevan, yang berfungsi untuk mendukung dan melengkapi informasi dalam penelitian. Data sekunder penelitian ini mencakup studi literatur, informasi dari situs web, serta dokumen-dokumen yang tersedia di kantor Bank Syariah Indonesia Area Bandar Lampung.

Lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya penelitian guna mendapatkan data maupun informasi yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini, lokasi yang dipilih adalah Bank Syariah Indonesia Area Bandar Lampung.

Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi partisipatif dilakukan dengan penulis terlibat langsung dalam aktivitas informan untuk mengamati strategi pemasaran EDC Merchant oleh PT Bank Syariah Indonesia. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menyusun pertanyaan rinci dan mewawancarai partisipan dari Divisi Funding di BSI Area Bandar Lampung guna menggali informasi secara mendalam. Sementara itu, dokumentasi digunakan sebagai pelengkap dengan mengumpulkan data dari dokumen, laporan, dan foto yang mendukung hasil observasi serta wawancara.

Dalam penelitian ini, data dianalisis secara sistematis melalui pengelolaan informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Data tersebut kemudian dikategorikan, dibagi menjadi unit-unit, disusun pola-pola, dipilih informasi penting, dan ditarik kesimpulannya. Analisis utama yang diterapkan adalah analisis SWOT, yaitu metode strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dengan tujuan merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman), di mana masing-masing elemen dinilai berdasarkan relevansi dan perbandingannya dengan kondisi pesaing. Selanjutnya, hasil dari analisis tersebut dikombinasikan dalam Matriks Grand Strategy untuk menghasilkan strategi alternatif yang dapat digunakan dalam meningkatkan pemasaran EDC oleh PT Bank Syariah Indonesia.

#### **4. HASIL DAN ANALISIS**

Dari hasil wawancara serta analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah Bank BSI Area Bandar Lampung bertujuan mencapai efektivitas dan keberhasilan dalam pengembangan layanan. Strategi ini tidak lagi menggunakan pendekatan segmentasi pasar, penetapan target, maupun posisi pasar, melainkan lebih difokuskan pada penerapan bauran pemasaran syariah. Penerapan strategi tersebut mengacu pada konsep Marketing Mix 7P, yang meliputi aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, serta bukti fisik. Melalui penerapan ketujuh unsur ini secara terpadu, diharapkan BSI mampu meningkatkan daya saing sekaligus memenuhi kebutuhan nasabah sesuai prinsip syariah.

##### **1) Product (Produk)**

Produk utama yang ditawarkan Bank Syariah Indonesia (BSI) dalam layanan EDC adalah fasilitas transaksi non-tunai yang memudahkan merchant maupun nasabah. Melalui mesin EDC, merchant dapat memproses pembayaran menggunakan kartu debit atau kartu kredit, termasuk Kartu BSI, serta memanfaatkan QRIS sebagai alternatif metode transaksi. Layanan EDC BSI memberikan beberapa keunggulan bagi merchant, antara lain:

- Mempermudah proses transaksi sehingga lebih cepat dan praktis,
- Mengurangi risiko menerima uang palsu,
- Menghilangkan kebutuhan uang kembalian,
- Memastikan dana hasil transaksi masuk langsung ke rekening merchant tanpa harus melakukan setoran manual ke bank,
- Menyediakan settlement harian yang dapat dipantau dengan mudah melalui rekening koran.

Selain itu, produk EDC BSI juga dilengkapi dengan promo-promo menarik, misalnya potongan Merchant Discount Rate (MDR) untuk merchant tertentu, sehingga lebih kompetitif dibandingkan penyedia layanan lain. Dengan keunggulan produk tersebut, BSI berupaya memberikan nilai tambah dan kenyamanan bagi merchant serta nasabah dalam melakukan transaksi.

##### **2) Price (Harga)**

Ditetapkan melalui skema *merchant discount rate* (MDR) yang bersifat kompetitif serta transparan. Penetapan biaya memperhatikan prinsip syariah dengan menghindari praktik yang bertentangan dengan ketentuan perbankan syariah. Selain itu, BSI memberikan insentif tertentu bagi merchant dengan volume transaksi yang tinggi, sehingga menciptakan stimulus untuk meningkatkan loyalitas. BSI memberikan berbagai promo terkait pemotongan Merchant Discount Rate (MDR). Sebagai contoh, BSI memberikan promo khusus pada MDR kartu kredit. Normalnya MDR untuk Khasanah Card atau kartu kredit sebesar 2%, namun melalui promo yang ditawarkan BSI, merchant hanya dikenakan MDR sebesar 1,45%. Hal ini membuat tarif MDR lebih rendah dibandingkan standar biasanya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi merchant.

##### **3) Place (Tempat)**

Untuk memperluas jangkauan layanan Electronic Data Capture (EDC), Bank Syariah Indonesia (BSI) melaksanakan strategi berupa edukasi, inisiasi, dan presentasi kepada instansi serta merchant di Lampung. Langkah ini diawali dengan program promosi yang disosialisasikan langsung kepada merchant agar mereka memahami keunggulan layanan EDC BSI.

Perluasan tidak hanya terfokus di Bandar Lampung, tetapi juga menjangkau seluruh cabang BSI di wilayah Lampung. Dengan total 20 cabang, termasuk di Liwa, Tulang Bawang, dan Tubaba, layanan EDC BSI telah hadir di berbagai sektor usaha. Informan menyebutkan bahwa seluruh cabang tersebut aktif melakukan transaksi melalui merchant pengguna EDC BSI. Dengan strategi

promosi yang kompetitif dan jaringan yang luas, BSI berupaya memperkuat posisi EDC di pasar serta meningkatkan penetrasi layanan transaksi non-tunai di berbagai sektor usaha.

#### **4) Promotion (Promosi)**

Selain program promosi berupa pemotongan *merchant discount rate* (MDR), Bank Syariah Indonesia (BSI) juga melaksanakan strategi promosi lain yang ditujukan kepada merchant maupun masyarakat, salah satunya melalui kegiatan *gathering merchant*. Kegiatan ini umumnya diperuntukkan bagi merchant pareto, yakni merchant yang aktif menggunakan mesin EDC BSI dengan volume transaksi tinggi. Dalam acara tersebut, BSI memberikan penghargaan kepada merchant dengan jumlah transaksi terbanyak sebagai bentuk apresiasi atas loyalitas mereka.

Selain itu, seluruh peserta *gathering* juga memperoleh souvenir, sehingga mereka merasa dihargai sekaligus membawa pengalaman positif. Lebih dari sekadar ajang penghargaan, *gathering* menjadi sarana silaturahmi dan komunikasi antara pihak bank dengan merchant, serta wadah untuk memperkuat komitmen penggunaan mesin EDC BSI. Dengan adanya kegiatan ini, BSI berharap dapat meningkatkan loyalitas merchant sekaligus memperluas promosi layanan EDC ke masyarakat melalui pengalaman positif yang dibagikan oleh para merchant.

#### **5) People (Orang)**

Selain promosi eksternal, Bank Syariah Indonesia (BSI) menerapkan strategi internal dengan melibatkan karyawan di seluruh Lampung. Setiap awal bulan, tim rutin melakukan kunjungan *maintenance* ke merchant untuk menjaga silaturahmi, menanyakan kendala, serta melakukan aktivasi layanan. BSI juga memberlakukan kuadran 4, yaitu kunjungan ke merchant dengan transaksi di bawah 30 kali per bulan, guna mencari solusi agar kinerja tetap optimal.

Di sisi lain, lebih dari 2.000 karyawan BSI di Lampung didorong untuk berbelanja di merchant pengguna EDC BSI. Langkah ini mendukung peningkatan volume transaksi, loyalitas merchant, dan penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK). Dengan demikian, perputaran dana melalui transaksi EDC tetap berada dalam ekosistem BSI sekaligus memperkuat posisi bank di pasar.

#### **6) Process ( Proses)**

Proses akuisisi merchant EDC Bank Syariah Indonesia (BSI) diawali dengan *data feeding* dari kantor pusat yang berisi daftar merchant potensial. Selanjutnya, pihak cabang melakukan kunjungan langsung untuk memberikan edukasi dan penawaran promo, termasuk penjelasan mengenai keuntungan MDR yang lebih rendah, yakni 0,15% untuk transaksi sesama BSI dibandingkan sekitar 1% di bank lain. Jika merchant menyetujui, berkas persyaratan dikumpulkan dan dianalisis oleh tim Risk untuk menilai kelayakan. Merchant dengan volume transaksi besar diarahkan menggunakan EDC, sedangkan yang kecil ditawarkan QRIS.

Setelah lolos analisis, berkas diteruskan ke Regional Office dan kantor pusat untuk persetujuan akhir bersama vendor penyedia mesin. Selanjutnya, perangkat EDC dikirim, dipasang, dan diaktifkan di lokasi merchant. Seluruh tahapan ini membutuhkan waktu sekitar satu hingga dua minggu hingga mesin siap digunakan secara penuh. Dengan alur tersebut, BSI memastikan EDC terpasang tepat sasaran sekaligus memberikan manfaat optimal bagi merchant maupun bank.

#### **7) Physical Evidence ( Bukti Fisik)**

Informan menjelaskan bahwa mesin EDC BSI memiliki tampilan yang cukup unik dibandingkan dengan mesin EDC pada umumnya. Keunikan tersebut terlihat dari penggunaan warna yang selaras dengan identitas korporasi BSI, yaitu dominasi hijau kebiruan yang dipadukan dengan aksen kuning. Warna tersebut tidak hanya menjadi pembeda secara visual, tetapi juga berfungsi sebagai media branding yang memperkuat citra BSI di mata merchant maupun nasabah.

Dengan demikian, mesin EDC tidak sekadar berfungsi sebagai alat transaksi, melainkan juga mencerminkan karakter dan identitas perusahaan.

**Tabel 2. Analisis SWOT EDC BSI Area Bandar Lampung**

| <b>Faktor Internal</b>                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>Faktor Eksternal</b>                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Kekuatan :</b><br>1. Sesuai prinsip syariah, hanya untuk merchant halal<br>2. Citra aman & halal bagi customer.<br>3. Layanan cepat tanggap & promosi variatif<br>4. Pemantauan transaksi terpusat (lebih aman).<br>5. Sistem Byond membuat pemantauan lebih stabil & lancar. | <b>Peluang :</b><br>1. Data feeding untuk pantau dana & merchant potensial<br>2. Pendekatan langsung & silaturahmi.<br>3. Promosi awal (diskon/undian) menarik merchant.<br>4. Strategi <i>take and give</i> tingkatkan keterbukaan. |
| <b>Kelemahan :</b><br>1. MDR masih jadi keberatan merchant.<br>2. MDR sesuai aturan BI (QRIS 0,7%, Debit 0,15%, Kredit 2%)<br>3. Merchant berharap MDR dihapus, hanya bisa untuk syarat tertentu.<br>4. Sebagian merchant masih menunggu perkembangan BSI.                       | <b>Ancaman :</b><br>1. Tidak ada ancaman signifikan yang berdampak besar<br>2. Tantangan teknologi & peremajaan system.<br>3. Gangguan pada sistem jaringan                                                                          |

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pemasaran yang relevan bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Bandar Lampung. Hasil analisis ini memberikan sejumlah pilihan strategi yang dapat dikategorikan dalam empat kelompok utama, yaitu strategi Strength–Opportunities (SO), Weakness–Opportunities (WO), Strength–Threats (ST), dan Weakness–Threats (WT):

- Strategi SO : Difokuskan pada pemanfaatan keunggulan BSI, seperti layanan cepat tanggap dan citra halal, untuk memperluas jangkauan merchant melalui promosi dan pendekatan silaturahmi.
- Strategi WO : Diarahkan pada upaya mengurangi kelemahan biaya Merchant Discount Rate (MDR) dengan tetap memanfaatkan peluang promosi variatif dan insentif bagi merchant aktif.
- Strategi ST : Digunakan untuk mengantisipasi tantangan teknologi melalui inovasi sistem dan peningkatan layanan digital.
- Strategi WT : Menekankan pada penyesuaian MDR dan peningkatan edukasi merchant untuk menghadapi potensi resistensi dari pelaku usaha.

Selanjutnya, hasil SWOT tersebut dapat dikaitkan dengan elemen Marketing Mix 7P yang menjadi kerangka utama penelitian ini. Aspek *Product* diperkuat dengan inovasi EDC berbasis QRIS yang lebih praktis, sedangkan pada aspek *Price*, penyesuaian MDR kompetitif perlu terus dioptimalkan. Aspek *Place* menunjukkan pentingnya memperluas layanan hingga ke cabang-cabang daerah, didukung oleh strategi *Promotion* berupa gathering merchant dan pemberian penghargaan untuk meningkatkan loyalitas. Dari sisi *People*, keterlibatan karyawan BSI dalam transaksi di merchant menjadi langkah strategis untuk memperkuat ekosistem internal. Proses (Process) akuisisi merchant juga perlu terus dipercepat agar layanan EDC dapat segera dimanfaatkan, sementara *Physical Evidence* dapat dipertahankan melalui branding yang kuat pada tampilan mesin EDC sesuai identitas BSI. Dengan sinergi antara hasil SWOT dan implementasi 7P,

diharapkan BSI Area Bandar Lampung mampu meningkatkan efektivitas pemasaran EDC sekaligus memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan industri pembayaran non-tunai.

### Evaluasi Implementasi Strategi Marketing Mix 7P dalam Pemasaran EDC BSI Area Bandar Lampung

Setelah dilakukan analisis SWOT terhadap faktor internal dan eksternal Bank Syariah Indonesia (BSI) Area Bandar Lampung, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi perubahan strategi pemasaran yang diterapkan. Evaluasi ini difokuskan pada penerapan *Marketing Mix 7P* yang menjadi acuan utama dalam memperkuat kinerja pemasaran EDC.

| Aspek 7P                        | Sebelum Penerapan Strategi                                                  | Sesudah Penerapan Strategi                                                                                                 |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product (Produk)                | EDC hanya berfungsi sebagai alat transaksi dasar tanpa diferensiasi produk. | EDC dikembangkan sebagai layanan transaksi berbasis syariah dengan sistem pemantauan aman dan fitur <i>fast response</i> . |
| Price (Harga)                   | Skema MDR belum menarik, tidak ada insentif bagi merchant.                  | MDR dibuat lebih kompetitif dengan promo dan potongan khusus bagi merchant aktif.                                          |
| Place (Tempat)                  | Pemasaran hanya terpusat di Bandar Lampung, belum menyentuh seluruh cabang. | Jangkauan layanan meluas ke seluruh cabang di Lampung melalui pendekatan langsung ke merchant.                             |
| Promotion (Promosi)             | Promosi terbatas, belum ada kegiatan interaktif dengan merchant.            | Dilakukan <i>gathering merchant</i> , pemberian penghargaan, dan promosi digital yang lebih variatif.                      |
| People (Orang)                  | Keterlibatan karyawan masih rendah dalam mendukung transaksi EDC.           | Seluruh karyawan BSI di Lampung dilibatkan aktif bertransaksi di merchant pengguna EDC.                                    |
| Process (Proses)                | Proses akuisisi merchant lambat dan belum terstandar.                       | Proses dibuat sistematis mulai dari data <i>feeding</i> , survei, analisis risiko hingga pemasangan EDC yang lebih cepat.  |
| Physical Evidence (Bukti Fisik) | Tampilan mesin EDC belum menonjolkan identitas BSI.                         | Desain mesin EDC menampilkan warna korporat hijau kebiruan dan kuning sebagai simbol identitas BSI.                        |

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa penerapan strategi *Marketing Mix 7P* memberikan perubahan yang cukup signifikan terhadap efektivitas pemasaran EDC BSI Area Bandar Lampung. Sebelum strategi ini diterapkan, kegiatan pemasaran cenderung bersifat konvensional, dengan fokus utama pada fungsi produk tanpa penekanan pada nilai syariah dan diferensiasi layanan. Namun setelah penerapan 7P, strategi menjadi lebih menyeluruh dan terarah, mencakup inovasi produk, kebijakan harga yang kompetitif, serta promosi yang lebih aktif dan kreatif.

Perubahan paling terlihat terjadi pada aspek *People* dan *Process*, dimana karyawan BSI berperan langsung dalam memperkuat ekosistem transaksi non-tunai, sementara proses akuisisi merchant menjadi lebih cepat dan efisien. Selain itu, aspek *Physical Evidence* turut memperkuat citra BSI melalui tampilan mesin EDC yang merepresentasikan identitas perusahaan. Dengan demikian, penerapan *Marketing Mix 7P* tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat hubungan antara BSI dan merchant, serta memperluas jangkauan layanan berbasis prinsip syariah di Provinsi Lampung.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran EDC BSI Area Bandar Lampung lebih diarahkan pada penerapan *Marketing Mix 7P* yang mencakup komponen produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Strategi ini dinilai lebih efektif dibandingkan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning, karena mampu menyesuaikan dengan kebutuhan pasar sekaligus memperkuat identitas syariah BSI. Analisis SWOT menunjukkan bahwa BSI memiliki kekuatan berupa citra halal, layanan cepat tanggap, dan sistem pemantauan transaksi yang stabil, namun masih menghadapi kelemahan terkait beban Merchant Discount Rate (MDR).

Selain itu, peluang dapat dimanfaatkan melalui promosi variatif, pendekatan personal, serta pemanfaatan teknologi digital, sementara tantangan utama berasal dari perkembangan teknologi dan kebutuhan peremajaan sistem. Dengan mengoptimalkan kekuatan dan peluang yang ada, BSI diharapkan mampu memperluas basis merchant, meningkatkan loyalitas, serta memperkuat posisinya dalam persaingan industri pembayaran non-tunai di Lampung.

---

## REFERENSI

- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Dewi, H. (2020). Perencanaan strategi pemasaran pada bisnis december rain fleur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–11. [https://www.academia.edu/download/64908117/6522\\_12635\\_1\\_SM.pdf](https://www.academia.edu/download/64908117/6522_12635_1_SM.pdf)
- Fadhilah, A. N., Husnah, H., & Risnawati, R. (2023). Faktor Penghambat Dan Pendukung Pembayaran Nontunai Menggunakan Mesin Electronic Data Capture (Edc) Pada Pt. Bumi Nyiur Swalayan Pusat. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(2), 48–60.
- Fauzukhaq, M. F., Prasetya, L. D., & Akbar, A. (2019). Perputaran Uang Di Indonesia: Peran Uang Elektronik, Volume Transaksi Elektronik Dan Jumlah Mesin Edc. *AKURASI: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 1(2), 79–88. <https://doi.org/10.36407/akurasi.v1i2.92>
- Fernaldo, A. P., & Sani, A. (2023). Sistem Pakar Diagnosa Gangguan Mesin EDC Menggunakan Metode Forward Chaining Pada Bank Indonesia. *EBID: Ekonomi Bisnis Digital*, 1(2), 231–240.
- Haque-fawzi, M. G., Iskandar, ahmad syarief, Erlangga, H., Nurjaya, Sumarsi, D., & I. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG Journal*, 2(1), 9–17. <http://ijespgjournal.org>
- Jenni, J., & Murhadi, W. R. (2024). Formulasi Strategi OCBC dalam Menghadapi Daya Saing Perbankan OCBC's Strategy Formulation in Facing Banking Competitiveness. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 396–413.
- M.Si, D. S. Z. Z. (2020). *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Nusaibah, U. (2023). Digitalisasi Ekonomi Syariah di Kalangan Generasi Z Untuk Peningkatan Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Mbanking BSI). *Musyarakah: Journal of Sharia Economic (MJSE)*, 12(1), 12–22. <https://doi.org/10.24269/mjse.v12i1.6695>
- Prastyawan, A., & Handriana, T. (2022). Strategi Pencapaian Target Electronic Data Caputere (Edc) Merchant Pada Agen Binaan Unit Kerja Bank X. *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 32–38. <https://doi.org/10.30811/ekonis.v24i1.3239>
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v1i2.853>

- Sari, A., & Alita, D. (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus: Sudden Inc). *Teknologi Dan Sitem Informasi (JTSI)*, 3(4), 80–85. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTSI>
- Sari, M. (2020). *NATURAL SCIENCE: Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA*, ISSN: 2715-470X ( Online ), 2477 – 6181 ( Cetak ) Penelitian Kepustakaan ( Library Research ) dalam Penelitian Pendidikan IPA. 41–53.
- Sarjana, S., Widiana, I. N. W., Verawaty, Mashadi, A, M. U., Sisilia, K., Sidjabat, S., Utami, A. R., Raharto, E., & Fauzan, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206–211. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/4054/2644>
- Sylvia, R., & Hayati, D. (2023). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk INDOSAT pada PT X. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 124–134.
- Wisudawati, T., & Rahmat Rizalmi, S. (2020). Analisis Metode Marketing Mix 7P Sebagai Strategi Pemasaran Produk Daur Ulang. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 1(01), 26–29. <https://doi.org/10.47701/sintech.v1i01.874>
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>