

Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang

Heri Susanto ¹⁾ Bambang Santoso²⁾

*¹⁾Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka

*²⁾Dosen Pembimbing Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik (FHISIP) Universitas Terbuka

Email: hery.Susanto8684@gmail.com, bambangsantosoh@gmail.com

Abstrak

Di tengah pesatnya perkembangan ekonomi, kebutuhan masyarakat akan layanan pembiayaan semakin meningkat, khususnya di daerah-daerah seperti Kabupaten Sintang. Sebagai perusahaan pembiayaan yang terkemuka, BFI Finance Cabang Sintang memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri pembiayaan, BFI Finance perlu beradaptasi dengan tren pemasaran yang terus berkembang, salah satunya melalui strategi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan di BFI Finance Cabang Sintang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan analisis dokumen yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, melalui penggunaan media sosial, iklan digital, dan alat analitik, mampu memperluas jangkauan pasar BFI Finance dan meningkatkan efisiensi dalam penyaluran pembiayaan. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, seperti rendahnya literasi digital di kalangan sebagian masyarakat dan terbatasnya infrastruktur internet di wilayah tertentu. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan pemasaran hybrid yang menggabungkan metode digital dan tradisional juga perlu dipertimbangkan guna menjangkau lebih banyak segmen pasar, sekaligus memaksimalkan potensi yang ada.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Pembiayaan, Sosial Media*

Abstract

In the midst of rapid economic development, the demand for financing services is increasing, especially in areas like Sintang Regency. As a leading financing company, BFI Finance Sintang Branch plays a crucial role in meeting this demand. However, with the growing competition in the financing industry, BFI Finance needs to adapt to the continuously evolving marketing trends, one of which is digital marketing strategies. This study aims to examine the role of digital marketing strategies in improving the distribution of financing at BFI Finance Sintang Branch. This research uses a qualitative method with data collection through in-depth interviews and document analysis related to the company's marketing activities. The results of the study indicate that digital marketing, through the use of social media, digital ads, and analytical tools, is able to expand BFI Finance's market reach and increase the efficiency of financing distribution. However, there are some challenges faced, such as low digital literacy among some communities and limited internet infrastructure in certain areas. To overcome this, a hybrid

marketing approach that combines both digital and traditional methods should be considered in order to reach more market segments and maximize the potential available.

Keyword: *Marketing Strategy, Financing, Social Media*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan dalam melakukan pemasaran, termasuk dalam industri pembiayaan. Pemasaran digital kini menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur, memungkinkan perusahaan untuk menarik minat calon nasabah dengan cara yang lebih personal dan relevan (Juneda, 2019). BFI Finance, sebagai salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka di Indonesia, melihat potensi ini sebagai peluang untuk meningkatkan penyaluran pembiayaan di berbagai cabang, termasuk Cabang Sintang. Cabang Sintang berperan penting dalam melayani kebutuhan pembiayaan masyarakat di wilayah Kalimantan Barat, yang terus mengalami perkembangan ekonomi dan peningkatan kebutuhan pembiayaan, baik untuk keperluan pribadi maupun usaha. Namun, persaingan di industri pembiayaan semakin ketat, sehingga BFI Finance Cabang Sintang perlu menerapkan strategi pemasaran digital (Septiani & Santoso, 2024) yang tepat guna menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan volume pembiayaan.

Di tengah perkembangan ekonomi yang pesat, kebutuhan akan pembiayaan di masyarakat, khususnya di daerah-daerah seperti Sintang, terus meningkat. BFI Finance sebagai salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan memberikan solusi pembiayaan yang fleksibel dan mudah diakses oleh masyarakat. Cabang Sintang, yang terletak di wilayah Kalimantan Barat, memiliki tantangan tersendiri dalam menjangkau lebih banyak nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat di industri pembiayaan. Oleh karena itu, BFI Finance Cabang Sintang perlu beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran, terutama dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang semakin berkembang.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan pembiayaan di masyarakat, terutama di daerah seperti Sintang yang terus berkembang, BFI Finance sebagai

penyedia solusi pembiayaan berusaha untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti pembiayaan kendaraan, properti, dan modal usaha. Keberadaan BFI Finance Cabang Sintang memiliki peran strategis dalam memenuhi permintaan pasar di wilayah Kalimantan Barat yang semakin tumbuh, namun di sisi lain, persaingan di sektor pembiayaan juga semakin ketat. Banyak perusahaan pembiayaan lain yang turut memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen, baik yang berasal dari perusahaan besar maupun yang lebih lokal. Untuk itu, BFI Finance Cabang Sintang perlu terus berinovasi dalam pendekatan pemasaran guna memperoleh pangsa pasar yang lebih besar.

Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan pemasaran digital (Santoso et al., 2024; Ragohang et al., 2024; Anam et al., 2024), yang saat ini semakin berkembang dan menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, penggunaan media sosial, website, aplikasi mobile, dan iklan berbayar menjadi instrumen yang sangat efektif untuk menarik perhatian calon nasabah dan menjaga hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Priantoro, 2019). Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih tepat, meningkatkan visibilitas, serta membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen.

Strategi pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform (Reza et al., 2024) seperti media sosial, website, iklan berbayar, hingga email marketing untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Di sisi lain, pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye, seperti melalui analisis data klik, tayangan iklan, hingga konversi penjualan. Namun, implementasi strategi pemasaran digital di wilayah seperti Sintang memerlukan adaptasi khusus, mengingat karakteristik masyarakat yang mungkin berbeda dengan kota-kota besar. Perlu dilakukan pendekatan yang lebih personal dan lokal agar pesan yang disampaikan melalui platform digital dapat diterima dengan baik oleh target pasar (Jefry & Maskarto, 2018).

Kabupaten Sintang, yang terletak di Provinsi Kalimantan Barat, merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi ekonomi yang terus berkembang. Sebagai

wilayah yang berbatasan langsung dengan beberapa kabupaten lain dan memiliki konektivitas strategis, Sintang berperan sebagai pusat aktivitas perdagangan dan ekonomi di wilayah sekitarnya. Mayoritas penduduk Sintang menggantungkan mata pencaharian mereka pada sektor agribisnis, seperti perkebunan kelapa sawit, karet, dan pertanian tradisional (Rahmadita & Santoso, 2024). Selain itu, sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga mulai berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan lokal dan regional (Utama et al., 2024; Lestari & Santoso, 2024; Satriadi et al., 2022; Santoso & Sihab, 2024). Potensi ini menjadikan Sintang sebagai pasar yang menjanjikan bagi penyedia layanan pembiayaan seperti BFI Finance.

Namun, meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar (Santoso et al., 2020), Kabupaten Sintang juga menghadapi sejumlah tantangan. Infrastruktur yang belum merata, seperti kondisi jalan yang kurang memadai di beberapa daerah terpencil, menjadi hambatan bagi mobilitas masyarakat dan distribusi barang. Selain itu, tingkat literasi digital dan keuangan masyarakat masih perlu ditingkatkan untuk mendukung aksesibilitas terhadap layanan keuangan modern (Windreis et al., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, perbedaan akses terhadap teknologi di wilayah perkotaan dan pedesaan juga memengaruhi efektivitas strategi yang diterapkan (Hary, 2019; Santoso et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang dirancang untuk wilayah seperti Sintang perlu mempertimbangkan karakteristik lokal, baik dari segi sosial, ekonomi, maupun infrastruktur yang ada. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penyaluran Pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang”. Penelitian ini akan menggali bagaimana BFI Finance memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menarik minat calon nasabah dan memperluas jangkauan pasar, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mendukung pertumbuhan bisnis (Santoso & Prabowo, 2020) di wilayah ini. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang bermanfaat bagi BFI Finance Cabang Sintang dalam mengoptimalkan potensi pasar melalui pendekatan pemasaran digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam (Santoso et al., 2024) peran strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan di BFI Finance Cabang Sintang. Metode ini dipilih karena dapat memberikan pemahaman yang detail mengenai proses (Reza et al., 2024), kendala, dan hasil dari implementasi strategi pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak-pihak yang terlibat langsung dalam kegiatan pemasaran, seperti manajer pemasaran dan staf operasional.

Selain wawancara, analisis dokumen dilakukan dengan memeriksa laporan bulanan perusahaan, data statistik penggunaan media sosial, laporan performa iklan digital, dan dokumen lainnya yang relevan. Dokumen-dokumen ini memberikan data pendukung untuk membandingkan tren penyaluran pembiayaan sebelum dan sesudah penerapan strategi pemasaran digital. Observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran nyata mengenai implementasi strategi tersebut.

Wawancara mendalam dirancang secara semi-terstruktur untuk memungkinkan responden menjelaskan pengalaman mereka secara rinci (Santoso et al., 2024). Topik wawancara meliputi langkah-langkah strategi pemasaran digital, alat teknologi yang digunakan, jenis konten yang dihasilkan, dan tantangan yang dihadapi selama proses pemasaran. Wawancara ini direkam dengan izin responden dan ditranskripsikan untuk keperluan analisis.

Analisis data dilakukan dengan metode deskriptif, meliputi pengorganisasian data mentah (Santoso & Kasih, 2024), pengkodean informasi, hingga identifikasi tema utama. Data dari wawancara, dokumen, dan observasi dibandingkan untuk memastikan konsistensi informasi dan mengidentifikasi pola yang relevan. Triangulasi data digunakan untuk meningkatkan validitas hasil penelitian dengan memeriksa kesesuaian antara berbagai sumber data.

Observasi langsung melibatkan pengamatan aktivitas staf pemasaran dalam menggunakan media sosial, platform iklan digital, dan alat analitik seperti Google

Analytics dan Facebook Insights. Pengamatan ini memberikan wawasan tentang bagaimana alat-alat tersebut membantu perusahaan memantau dan mengevaluasi performa strategi digital mereka.

Aspek etika penelitian juga dijaga dengan memastikan kerahasiaan informasi perusahaan dan privasi responden. Sebelum data dikumpulkan, responden diberikan penjelasan tentang tujuan penelitian dan diminta persetujuan tertulis. Hal ini memastikan penelitian dilakukan secara transparan dan profesional (Sugiyono, 2014).

Hasil Dan Pembahasan

Strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan sebuah perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri pembiayaan. Pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada calon konsumen, tetapi juga menjadi alat untuk membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperluas pangsa pasar. Dalam konteks industri pembiayaan, seperti yang dijalankan oleh BFI Finance, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci untuk menjangkau masyarakat yang membutuhkan solusi keuangan, sekaligus membedakan perusahaan dari kompetitor lainnya. Di era digital saat ini, transformasi pemasaran dari metode tradisional ke pemasaran digital menjadi langkah penting untuk menjawab perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi untuk mencari informasi dan membuat keputusan.

Strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin relevan ketika melihat peran yang dijalankan oleh BFI Finance Cabang Sintang. Sebagai bagian dari salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia, BFI Finance berkomitmen untuk menyediakan solusi pembiayaan yang fleksibel dan mudah diakses oleh masyarakat. Cabang Sintang terletak di Kabupaten Sintang, Kalimantan Barat, sebuah daerah dengan potensi ekonomi yang cukup besar namun menghadapi tantangan geografis yang tidak dapat diabaikan. Wilayah ini didominasi oleh perkebunan, kehutanan, dan sektor perdagangan kecil yang menjadi tulang punggung ekonomi lokal. Dengan kondisi geografis yang mencakup wilayah pedalaman dan infrastruktur transportasi

yang belum sepenuhnya memadai, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk menjangkau masyarakat secara lebih luas.

Kabupaten Sintang memiliki kondisi ekonomi yang cukup beragam, didukung oleh sektor agraris sebagai penggerak utama. Sebagian besar penduduknya bergantung pada hasil pertanian, khususnya kelapa sawit dan karet, sebagai mata pencaharian utama. Namun, fluktuasi harga komoditas dan keterbatasan akses ke pasar yang lebih luas sering kali menjadi kendala dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dalam konteks ini, keberadaan perusahaan pembiayaan seperti BFI Finance menjadi solusi penting. Dengan menyediakan akses kepada dana tambahan, masyarakat dapat meningkatkan produktivitas usaha mereka, memperluas peluang ekonomi, dan secara tidak langsung mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Namun, tantangan lain muncul dari rendahnya literasi keuangan sebagian masyarakat Sintang. Banyak masyarakat yang masih awam terhadap pengelolaan keuangan modern, termasuk layanan pembiayaan yang disediakan oleh lembaga keuangan formal. Rendahnya pemahaman ini tidak hanya mengurangi potensi penyerapan produk pembiayaan tetapi juga meningkatkan risiko ketidakmampuan mengelola dana yang telah diterima. Oleh karena itu, BFI Finance tidak hanya perlu menawarkan produk pembiayaan tetapi juga melakukan edukasi keuangan kepada masyarakat. Strategi pemasaran di wilayah ini harus dirancang untuk tidak hanya menarik minat, tetapi juga meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak (Yusmaniarti et al., 2024).

Kondisi geografis Kabupaten Sintang yang terdiri dari daerah pedalaman dan keterbatasan infrastruktur internet menjadi tantangan lain dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Tidak semua wilayah memiliki akses internet yang memadai, sehingga pemasaran digital tidak dapat sepenuhnya menggantikan metode tradisional. Di sisi lain, masyarakat perkotaan di Sintang mulai menunjukkan adaptasi terhadap teknologi digital, terutama generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial dan aplikasi berbasis internet. Kondisi ini menuntut adanya pendekatan hybrid, di mana pemasaran digital digunakan untuk menjangkau segmen masyarakat

yang sudah terhubung secara digital, sementara metode tradisional tetap dijalankan untuk menjangkau wilayah-wilayah yang belum terakses teknologi.

Dengan kondisi ekonomi dan geografis yang beragam, strategi pemasaran di BFI Finance Cabang Sintang harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik masyarakat setempat. Kampanye pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk pembiayaan, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong pembangunan ekonomi daerah. Melalui pendekatan yang inovatif, edukatif, dan inklusif, BFI Finance dapat menjadi mitra strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sintang. Strategi pemasaran yang tepat tidak hanya akan membantu perusahaan mencapai target bisnisnya tetapi juga memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

Penelitian ini dilakukan karena pentingnya peran strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung keberhasilan perusahaan pembiayaan, khususnya di wilayah yang memiliki tantangan geografis seperti Kabupaten Sintang. Sebagai daerah yang berkembang dengan potensi ekonomi dari sektor agraris, masyarakat Sintang masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses terhadap sumber pendanaan dan rendahnya literasi keuangan. Kondisi ini membutuhkan pendekatan yang lebih strategis dalam menjangkau masyarakat, khususnya melalui pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga edukasi. Peneliti melihat bahwa upaya pemasaran yang dilakukan BFI Finance Cabang Sintang memiliki potensi besar untuk memberikan solusi finansial sekaligus berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal, sehingga menarik untuk dikaji secara mendalam.

Hasil penelitian menemukan bahwa sebelum tahun 2019, BFI Finance Cabang Sintang lebih banyak menggunakan metode pemasaran tradisional untuk menjangkau calon nasabah, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, kerja sama dengan dealer kendaraan, dan kunjungan langsung ke komunitas atau kelompok usaha. Strategi ini cukup efektif dalam membangun hubungan personal dengan nasabah, terutama bagi masyarakat yang lebih nyaman dengan pendekatan tatap muka. Namun, metode ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memerlukan waktu yang lebih lama, dan sering kali membutuhkan biaya operasional yang lebih tinggi. Hal ini diperparah dengan kondisi Covid-19 pada tahun 2020 sehingga BFI Finance cukup sulit untuk melaksanakan strategi

pemasaran tradisional. Hal ini membuat BFI Finance Cabang Sintang berinovasi dengan menggunakan strategi pemasaran digital.

Wawancara yang dilakukan peneliti kepada bagian pemasaran BFI Finance Cabang Sintang mendapatkan hasil bahwa dengan mengadopsi strategi pemasaran digital, BFI Finance Cabang Sintang berhasil mengatasi beberapa keterbatasan dari menggunakan strategi pemasaran tradisional. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak calon nasabah secara efisien, dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, website, dan iklan berbayar. Berdasarkan hasil wawancara, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh BFI Finance Cabang Sintang yaitu mengidentifikasi target pasar dengan menentukan segmentasi audiens yang ingin dijangkau, seperti karyawan sektor formal, pelaku UMKM, dan masyarakat pedesaan yang membutuhkan pembiayaan. Kemudian membuat Konten Digital yang menarik dan informatif yang dirancang untuk dipublikasikan di media sosial, seperti video singkat, gambar promosi, dan artikel blog. Konten ini berfokus pada keunggulan produk pembiayaan, proses mudah, dan layanan cepat yang menjadi daya tarik utama perusahaan. Konten Digital tersebut akan diunggah pada platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp digunakan untuk membangun hubungan dengan audiens. Facebook dan Instagram dimanfaatkan untuk promosi yang luas melalui konten visual dan interaksi dengan pengguna, sedangkan WhatsApp digunakan untuk komunikasi langsung dengan calon nasabah yang tertarik. BFI Finance juga menggunakan iklan digital berbayar seperti *Google Ads* dan *Facebook Ads* untuk meningkatkan visibilitas kampanye mereka. Iklan ini dirancang dengan target lokasi spesifik, kata kunci terkait pembiayaan, dan audiens yang sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan.

Setiap kampanye pemasaran digital yang dijalankan oleh BFI Finance Cabang Sintang dipantau secara berkala untuk memastikan efektivitas dan efisiensinya dalam mencapai target pasar. Proses pemantauan ini dilakukan dengan menggunakan alat analitik digital yaitu *Google Analytics* dan *Facebook Insights*, yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan data mendetail terkait performa kampanye. *Google Analytics* digunakan untuk melacak aktivitas pengguna di situs

web perusahaan. Dengan alat ini, perusahaan dapat melihat berapa banyak calon nasabah yang mengunjungi situs, halaman apa saja yang mereka kunjungi, durasi waktu yang dihabiskan di setiap halaman, hingga sumber lalu lintas (*traffic source*), apakah berasal dari iklan digital, mesin pencari, atau media sosial. Data ini memberikan gambaran tentang sejauh mana kampanye berhasil menarik perhatian calon nasabah dan membawa mereka ke situs web untuk mengeksplorasi layanan yang ditawarkan. Sementara itu, *Facebook Insights* digunakan untuk menganalisis performa konten yang diunggah di platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dengan alat ini, perusahaan dapat mengevaluasi jangkauan postingan (*reach*), jumlah interaksi (likes, komentar, dan berbagi), serta demografi audiens yang terlibat, seperti usia, lokasi, dan jenis kelamin. Data ini membantu perusahaan memahami jenis konten yang paling menarik perhatian audiens dan menentukan waktu terbaik untuk memposting. Informasi ini menjadi indikator penting untuk menilai efektivitas kampanye dalam mendorong calon nasabah ke tahap yang lebih dekat dengan transaksi pembiayaan.

Dengan data yang diperoleh, BFI Finance dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kampanye yang sedang berjalan. Jika performa suatu kampanye tidak sesuai dengan harapan, perusahaan dapat melakukan penyesuaian strategi, seperti mengubah pesan promosi, meningkatkan desain visual, menargetkan audiens yang lebih spesifik, atau menambah alokasi anggaran pada kampanye yang menunjukkan hasil positif. Proses analisis dan optimasi ini memungkinkan perusahaan untuk terus memperbaiki pendekatan pemasaran mereka, sehingga hasil yang dicapai menjadi lebih efektif dan efisien.

Mengingat sebagian masyarakat Sintang masih berada pada tahap awal dalam penggunaan teknologi digital, BFI Finance secara proaktif melakukan edukasi kepada calon nasabah untuk memastikan mereka dapat mengakses layanan dengan mudah melalui platform digital. Edukasi ini dilakukan melalui beberapa cara yang dirancang untuk menjawab kebutuhan masyarakat lokal. Pertama, BFI Finance menyediakan panduan penggunaan aplikasi resmi mereka, baik dalam bentuk tutorial video yang diunggah di media sosial maupun panduan cetak sederhana yang dapat dibagikan langsung kepada calon nasabah. Panduan ini berisi langkah-langkah praktis, mulai

dari cara mengunduh aplikasi, membuat akun, hingga melakukan simulasi pengajuan pembiayaan secara online.

Selain itu, BFI Finance juga memberikan pelatihan langsung kepada kelompok masyarakat tertentu, seperti komunitas petani, pelaku UMKM, atau karyawan perusahaan lokal, untuk memperkenalkan cara penggunaan situs web perusahaan. Dalam pelatihan ini, calon nasabah diajarkan cara menavigasi halaman utama, memahami informasi produk, dan mengisi formulir pengajuan pembiayaan secara digital. Untuk memperluas jangkauan edukasi, perusahaan juga memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp untuk memberikan konsultasi pribadi atau menjawab pertanyaan langsung dari calon nasabah yang masih belum paham dengan layanan digital.

Untuk masyarakat yang lebih akrab dengan interaksi tatap muka, BFI Finance sering mengadakan kegiatan seperti sosialisasi atau pameran lokal di Sintang. Pada kegiatan ini, mereka menampilkan demo penggunaan platform digital secara langsung, sehingga calon nasabah dapat mencoba dan mendapatkan bimbingan langsung dari staf yang bertugas. Edukasi ini bertujuan untuk mengurangi rasa ragu atau cemas masyarakat dalam menggunakan teknologi baru dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan digital yang ditawarkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh BFI Finance Cabang Sintang telah menunjukkan dampak yang signifikan dalam meningkatkan jangkauan pemasaran dan penyaluran pembiayaan. Dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram, perusahaan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan spesifik, termasuk generasi muda dan pelaku usaha kecil yang lebih aktif di dunia digital. Selain itu, penggunaan iklan digital berbayar melalui Google Ads telah membantu perusahaan meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang memiliki minat relevan terhadap pembiayaan.

Keunggulan utama pemasaran digital terletak pada efisiensi biaya dan fleksibilitasnya. Dibandingkan metode tradisional seperti pemasangan spanduk atau brosur, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time melalui alat analitik seperti *Google Analytics* dan *Facebook*

Insights. Data ini digunakan untuk mengevaluasi performa kampanye, menyesuaikan target audiens, dan meningkatkan konten yang lebih menarik. Hasilnya, pemasaran menjadi lebih terarah dan hemat biaya, sementara tingkat respons dari calon nasabah meningkat secara signifikan.

Namun, penerapan strategi pemasaran digital di BFI Finance Cabang Sintang tidak terlepas dari sejumlah kendala. Salah satu hambatan utama adalah rendahnya literasi digital di sebagian masyarakat Sintang, terutama mereka yang tinggal di wilayah pedesaan. Banyak calon nasabah yang belum terbiasa dengan penggunaan perangkat digital atau merasa kurang percaya diri dalam menggunakan aplikasi dan situs web. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk memastikan layanan digital mereka benar-benar dapat diakses oleh semua segmen masyarakat.

Selain itu, keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah Kabupaten Sintang juga mempengaruhi efektivitas kampanye pemasaran digital. Tidak semua calon nasabah memiliki akses internet yang stabil, sehingga mereka sulit untuk mengakses informasi produk atau layanan melalui platform digital. Hal ini mengurangi jangkauan kampanye pemasaran digital, terutama di daerah-daerah yang masih sulit dijangkau oleh teknologi.

Kendala lainnya adalah persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Dengan semakin banyak perusahaan pembiayaan yang menggunakan strategi serupa, BFI Finance harus terus berinovasi dalam menciptakan konten yang menarik dan menawarkan keunggulan kompetitif. Ini membutuhkan alokasi sumber daya yang signifikan, baik dari segi tenaga kerja maupun anggaran pemasaran.

Di sisi internal, keterbatasan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi hambatan. Tidak semua staf pemasaran memiliki keahlian atau pengalaman dalam mengelola kampanye digital secara efektif. Pelatihan tambahan diperlukan untuk memastikan tim mampu menggunakan alat analitik, memahami perilaku konsumen digital, dan merancang strategi yang relevan dengan tren pasar. Hal ini membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit, sehingga memengaruhi alokasi sumber daya perusahaan secara keseluruhan (Akib et al., 2024).

Keterbatasan dalam pengelolaan data juga menjadi tantangan lain yang sering dihadapi. Dalam strategi pemasaran digital, data merupakan elemen penting untuk memahami kebutuhan pasar dan mengevaluasi efektivitas kampanye. Namun, jika

pengumpulan atau analisis data dilakukan secara kurang optimal, maka keputusan yang diambil berdasarkan data tersebut dapat menjadi kurang akurat. Akibatnya, strategi yang dirancang berpotensi tidak sesuai dengan kebutuhan pasar yang sebenarnya.

Terakhir, persepsi masyarakat terhadap keamanan data pribadi juga menjadi perhatian. Dengan semakin banyaknya kasus kebocoran data, calon nasabah mungkin ragu untuk memberikan informasi pribadi mereka melalui platform digital. Hal ini menuntut BFI Finance untuk memastikan bahwa sistem keamanan data mereka sangat terjamin dan menyosialisasikan hal ini kepada masyarakat agar kepercayaan terhadap layanan digital perusahaan tetap terjaga.

Untuk mengatasi kendala yang ada, BFI Finance Cabang Sintang mengadopsi pendekatan hybrid, yaitu menggabungkan strategi pemasaran digital dengan metode tradisional. Edukasi langsung kepada calon nasabah tetap dilakukan melalui kegiatan tatap muka seperti sosialisasi di komunitas lokal, kunjungan langsung ke wilayah pedesaan, dan kegiatan promosi di tempat-tempat umum. Hal ini bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang belum terbiasa menggunakan teknologi digital, sekaligus memperkenalkan layanan perusahaan secara langsung. Strategi ini tidak hanya efektif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat tetapi juga membantu membangun hubungan personal dengan calon nasabah.

Selain itu, untuk mengatasi keterbatasan infrastruktur internet, BFI Finance juga berkolaborasi dengan penyedia layanan telekomunikasi setempat untuk meningkatkan akses internet di wilayah-wilayah tertentu. Meskipun hal ini membutuhkan investasi (Putri & Santoso, 2024) dan koordinasi, upaya ini akan memberikan dampak jangka panjang yang positif, baik untuk aktivitas pemasaran digital perusahaan maupun peningkatan literasi digital masyarakat secara umum. Kerja sama ini juga dapat diwujudkan dalam bentuk paket promosi bersama, seperti diskon atau keuntungan tambahan bagi nasabah yang menggunakan aplikasi digital BFI Finance.

Dalam menghadapi rendahnya literasi digital masyarakat, BFI Finance juga dapat menyelenggarakan program edukasi teknologi secara berkelanjutan. Program

ini bisa berupa pelatihan singkat atau workshop yang memberikan panduan praktis tentang cara mengakses layanan digital, seperti menggunakan aplikasi, situs web, atau fitur media sosial. Edukasi semacam ini dapat dilakukan melalui kerja sama dengan lembaga pendidikan lokal, komunitas masyarakat, atau pemerintah daerah. Dengan meningkatkan literasi digital masyarakat, perusahaan tidak hanya memecahkan masalah jangka pendek tetapi juga menciptakan potensi pasar yang lebih besar di masa depan.

Untuk menangani tantangan persaingan di dunia digital, inovasi dalam konten pemasaran harus terus dilakukan. BFI Finance dapat menggunakan pendekatan kreatif seperti pembuatan konten video interaktif, testimonial dari nasabah yang puas, atau kampanye media sosial yang melibatkan influencer lokal. Selain itu, strategi retargeting juga dapat diadopsi untuk menjangkau calon nasabah yang pernah berinteraksi dengan iklan atau platform digital perusahaan. Dengan demikian, konten yang dihasilkan tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan target audiens.

Dari sisi internal, penguatan kapasitas sumber daya manusia menjadi prioritas. BFI Finance dapat menyelenggarakan pelatihan intensif bagi staf pemasaran agar mereka lebih mahir dalam menggunakan alat analitik, memahami perilaku konsumen digital, dan merancang strategi pemasaran yang inovatif. Selain itu, perusahaan juga dapat merekrut tenaga ahli di bidang pemasaran digital untuk mempercepat proses adaptasi terhadap tren pasar. Investasi dalam sumber daya manusia ini sangat penting (Putri & Santoso, 2024) untuk memastikan bahwa seluruh tim memiliki kompetensi yang memadai dalam menghadapi tantangan di dunia digital.

Terakhir, untuk menjaga kepercayaan masyarakat terhadap keamanan data, BFI Finance perlu meningkatkan transparansi dalam pengelolaan informasi pribadi nasabah. Perusahaan dapat menyosialisasikan kebijakan perlindungan data mereka melalui kampanye edukasi yang meyakinkan bahwa semua informasi yang diberikan akan dijaga dengan baik. Selain itu, penerapan teknologi keamanan terbaru, seperti enkripsi data dan sistem otentikasi berlapis, juga dapat meningkatkan rasa aman masyarakat dalam menggunakan layanan digital perusahaan. Dengan solusi yang

terintegrasi ini, BFI Finance dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran digital sekaligus mengatasi berbagai kendala yang dihadapi.

Simpulan Dan Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan BFI Finance Cabang Sintang, kesimpulan yang peneliti dapatkan yaitu strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh BFI Finance Cabang Sintang telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan penyaluran pembiayaan. Dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, iklan berbayar, dan alat analitik, perusahaan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, serta mengoptimalkan proses komunikasi dengan calon nasabah. Langkah-langkah strategis seperti identifikasi target pasar, pembuatan konten yang relevan, dan edukasi digital juga membantu perusahaan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Namun, dalam penerapannya, strategi ini dihadapkan pada beberapa kendala, seperti rendahnya literasi digital di masyarakat, keterbatasan akses internet di wilayah pedesaan, dan persaingan yang semakin ketat di dunia digital. Kendala-kendala tersebut mengharuskan perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih fleksibel, seperti menggabungkan strategi digital dengan metode tradisional untuk memastikan semua segmen masyarakat dapat terlayani secara optimal.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital, BFI Finance Cabang Sintang disarankan untuk terus memperkuat edukasi digital kepada masyarakat, khususnya di wilayah dengan tingkat literasi digital yang rendah, melalui pelatihan, panduan interaktif, dan konten edukasi yang mudah dipahami. Selain itu, perusahaan perlu menjalin kerja sama dengan penyedia layanan internet atau pihak berwenang untuk meningkatkan infrastruktur digital di daerah pedesaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, BFI Finance juga perlu terus berinovasi dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan kreatif, serta mengadopsi

pendekatan hybrid yang menggabungkan pemasaran digital dengan metode tradisional untuk menjangkau seluruh segmen masyarakat secara efektif.

Daftar Pustaka

- Akib, Silamat, E., & Santoso, B. (2024). *Perencanaan SDM*. Cilacap: CV. Tripe Konsultan Journal Corner and Publishing.
- Anam, C., Chyan, P., Wulandari, W., Santoso, B., Muniroh, M., Azizah, J., ... & Basalamah, F. H. (2024). *Etika Bisnis di Era Society 5.0*. Penerbit Mifandi Mandiri Digital, 1(01).
- Andespa, Roni. (2016). Meningkatkan Pertumbuhan Nasabah Bank Syariah: Mendukung Pembiayaan Promosi, Pendidikan, dan Pelatihan. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam, No. 2*.
- Assauri, Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Azikin, A. d. (2014). *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, Irham. (2015). *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. (2018). *Riset Komunikasi Pemasaran Terbadu*. Malang: UB Press.
- Juneda. (2016). Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC Parepare. *Jurnal Balanca, No. 2, Vol. 1*.
- Lestari, & Santoso, B. (2024). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Seluma, Provinsi Bengkulu. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN), 2(2)*, 357-368.
- Priantoro, B. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Whatsaap (Studi Kasus Garuda Indonesia Solo. *Jurnal Seminar Nasional Cendekiawan*.
- Putri, G. T. M., & Santoso, B. (2024). Sistem Investasi di Indonesia. *TOMAN: Jurnal Topik Manajemen, 1(2)*, 303-316.
- Ragohang, S. S., Santiani, S., Effendi, E., Munawar, B., Endriati, S., Santoso, B., ... & Dewa, E. (2024). *Media Pembelajaran Berbasis Digital* (Editor: Sarwindi).
- Rahmadita, V.L. & Santoso, B. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Kecil Cromboloni Pada Perusahaan Kueku Bakery Kota Malang, *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN), 2(2)*, 317-332.
- Reza, H.K., Susanti, M., Yusmaniarti, dan Santoso, B. (2024). *Manajemen Keuangan di Era Digital*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia.
- Romdonny, Jefry dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi. (2018). Peran Media Sosial Dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis. *Jurnal Ikraith Ekonomika, No. 2, Vol. 1*.

- Santoso, B. (2024). Bimbingan Mahasiswa untuk Membuat Karya Ilmiah sebagai Tugas Akhir Mahasiswa Universitas Terbuka. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 3(02), 95-101.
- Santoso, B., & Kasih, T. P. (2024). Green Lean Concept for Measurement of Sustainable Performance Mediated by Organizational Culture in Oil & Gas and Petrochemical Industry. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 88-100.
- Santoso, B., & Prabowo, H. (2020). Strategis Manajemen Pengetahuan (Strategic Knowledge Management).
- Santoso, B., & Sihab, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk UMKM di Kota Cilegon. *Jurnal Manajemen Teknik*, 2(1).
- Santoso, B., Fatchurohin, N. R., Asnada, R. T., & Nurdin, M.A. (2022). The Role of Community Service in Post-Covid-19 Economic Recovery Through MSME Program, *Gema Ekonomi*, 11(1), 257-271.
- Santoso, B., Luqman Hakim, L., & Yuli Zain, Y. Z. (2023). Jurnal International Bereputasi: Valuation of Efficiency Value and Its Implications on Return On Assets of Sharia Commercial Banks in Indonesia. *Seybold Report*, 18(9), 778-798.
- Satriadi, S., Santoso, B., Susilo, N., Pratiwi, A., & Silvia, S. (2022). Pengembangan UMKM Nuri's Cakes and Cookies Melalui Teknik Digital Payment dengan Aplikasi Pembayaran QRIS. *Community: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 2(2), 29-36.
- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 343-356.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabet.
- Supriyanto, H. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Perpustakaan Studi Analisis Persepsi Pemustaka Tentang Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial. *Indonesia Journal Academic Librarianship*, 3.
- Utama, A. A., Benavides, J., Dindoruk, B., Onitiri, M., & Zargar, Z. (2024, April). Case Study: Assessment of Predictive Capability of Reservoir Simulators for Waterfloods in Carbonates: How Realistic is My Simulation Model?. In *SPE Improved Oil Recovery Conference?* (p. D031S014R001). SPE.
- Windreis, C., Nopianti, R., Rohman, F., Santoso, B., & Wijayanti, I.O. (2024). *Analisis Keuangan Perusahaan*. Yogyakarta: Yayasan Putra Adi Dharma.
- Yusmaniarti, Safitri, A.S., Rahmawati, Y., & Masruroh, A. Editor: Bambang Santoso. (2024). *Keuangan Syariah*. Bengkulu: CV. Qianzy Sains Indonesia.